



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakasuskollisuuden merkitys B2C-myyynnissä

Bäckman, Leo
Terttunen, Tomi

2016 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Asiakasuskollisuuden merkitys B2C-myyynnissä

Leo Bäckman
Tomi Terttunen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2016

Bäckman, Leo; Terttunen, Tomi

Asiakasuskollisuuden merkitys B2C-myyynnissä

Vuosi	2016	Sivumäärä	50
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää asiakasuskollisuuden merkitys B2C-myyynnissä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakasuskollisuuden syntymiseen ja miten tyytyväisestä asiakkaasta saadaan uskollinen asiakas. Tavoitteena oli myös löytää mahdollisimman monipuolinen ja laaja käsitys siitä, mitä asiakkaat odottavat yritykseltä pysyäkseen uskollisina samalle yritykselle mahdollisimman pitkään.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi eräs öljyalan yhtiö, joka valikoitui henkilökohtaisten yhteyksien perusteella. Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyön aiheeksi muodostui selvittää yrityksen asiakkaiden tämän hetkistä asiakastyytyväisyyttä, painottaen pitkäaikaisten asiakkaiden uskollisuutta. Tämä tutkimus toteutettiin vuoden 2016 aikana yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran yksikön kanssa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautui asiakastyytyväisyydestä, asiakasuskollisuudesta sekä ostopäätöksiin vaikuttavat tekijöistä. Perustana teorialle oli lähdekirjallisuus, internetlähteet sekä toimeksiantajayritykseltä saadut materiaalit.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin yrityksen asiakkaille sähköpostikutsulla. Kysely sisälsi sekä suljettuja, että avoimia kysymyksiä. Tutkimustulokset analysoitiin tarkasti ja tulokset jaoteltiin omiin kategorioihinsa, joiden pohjalta aloitettiin työstämään ideoita toimeksiantajayrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Tutkimustuloksista oli havaittavissa, että tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu on merkittävin yksittäinen tekijä, joka vaikuttaa selkeästi ostopäätökseen ja sitä kautta yrityksen valitsemiseen. Tutkimuksen perusteella hinnan ja palvelun laadun ollessa muuttumattomina, asiakkaat ovat yleensä haluttomia tai välinpitämättömiä kilpailuttamaan palvelua tai tuotetta. Tuloksista ilmeni myös, että hintatason merkittävä muutos tai asiakaspalvelun ja tuotteiden laadun tason heikkeneminen saattavat aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä ja sitä myöten liikehdintää.

Kehittämisideat toimeksiantajayritykselle muodostuivat annettujen vastausten pohjalta. Selkeästi eniten vastauksissa ehdotettiin ja pyydettiin yrityksen omien internetsivujen ”tilausputken” yksinkertaistamista. Tilauksen tekeminen koettiin paikoitellen kömpelöksi ja epäselväksi, joten keskityimme tilauksen tekemisen selkeyden kehittämiseen. Toisena suurena kehittämiskohteena muokkasimme jo olemassa olevaa mobiiliapplikaatiota vastaamaan entistä enemmän lämmitysöljyn tilaajien tarpeita ja tuomalla sovellukseen uusia käyttäjäystävällisimpiä toimintoja.

Asiasanat: Asiakas, Tyytyväisyys, Uskollisuus, Ostopäätös, Kuluttaja-asiakkaat

Bäckman, Leo; Terttunen, Tomi

Customer Loyalty in the B2C market

Year	2016	Pages	50
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to determine the value of customer loyalty in B2C sales, to identify the factors affecting customer loyalty and ways of turning an occasional customer into a regular one. The aim was also to gain an understanding of what customers expect from a company in order to stay loyal to the said company for long-term.

The case company for this Bachelor's thesis is a Finnish oil company. For company's desire, the subject of the research was to discover the current state of satisfaction among company's customers, especially for long-term customers. The research was conducted in 2016 in collaboration with Laurea University of Applied Sciences.

The theoretical frame of reference was based on customer satisfaction, customer loyalty and the factors contributing to the purchase decision-making process. The theoretical section drew on material from printed and online sources, as well as material received directly from the case company.

A quantitative method was used for this research. A customer satisfaction survey was sent to the company's customers via email invitations. The survey included both closed and open-ended questions. The results were analysed and categorised, and ideas for developing the case company's operations were developed based on those results.

The results indicated that the pricing of the products and services was the most significant factor when it came to the buying decision and choosing the company. According to the results, when the price and the quality of service remain stable, customers are often reluctant or indifferent about comparing products or services with other companies. A remarkable change in price level or in the quality of a product or service might cause dissatisfaction among customers and lead to them leaving the company.

The ideas for developing case company's operations were formed based on the results from the research. A considerable number of answers in the survey suggested simplifying the ordering process on the company's website. Placing the order was experienced as unwieldy and unclear at times, so improving the simplicity of order placement was focused on. Another notable subject for improvement was to adapt the company's mobile application to respond to the needs of the subscribers of fuel oil and create new user-friendly functions for them.

Keywords: Customer, Satisfaction, Loyalty, Purchase Decision-Making, Consumer Customers

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimuksen aihe ja tavoitteet.....	6
2.1	Toimeksiantajayrityksen esittely	7
2.2	Yrityksen nykytila	8
3	Asiakastyytyväisyys	10
3.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	11
3.1.1	Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	11
3.1.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta	12
3.2	Asiakasuskollisuus käsitteenä	13
3.3	Asiakaskokemuksen vaikutus asiakasuskollisuuteen.....	14
3.4	Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt yritykselle	15
3.5	Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt asiakkaalle	17
3.6	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	18
3.6.1	Brändi ja brändin arvon muodostuminen	18
3.6.2	Tuotteen tai palvelun hinnan vaikutus	20
3.7	B2C-myynti	21
4	Tutkimusmenetelmät.....	22
4.1	Kvalitatiiviset menetelmät	22
4.2	Kvantitatiiviset menetelmät	23
4.3	Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot	23
4.4	Validiteetti & Reliabiliteetti	24
5	Tutkimuksen eteneminen.....	25
6	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	26
6.1	Taustakysymykset	27
6.2	Suljetut kysymykset	30
6.3	Avoimet kysymykset	36
7	Kehittämisideat	37
7.1	Kohdeyrityksen mobiilisovellus lämmitysöljyn tilaajille	37
7.2	Yhteenveto ja pohdinta	38
	Lähteet	41
	Kuviot46	
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyyttä mitataan yrityksissä jatkuvasti. Se on tärkeä keino selvittää, millaisessa arvossa asiakkaat pitävät yritystä juuri sillä hetkellä. Kohdeyritys on tehnyt lukuisia asiakastyytyväisyyttä tutkivia kyselyitä aikaisemminkin, mutta tällä kertaa pyrittiin selvittämään asiakasuskollisuuteen ja ostosten keskittämiseen liittyviä tekijöitä tarkemmin.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee teoriaa asiakasuskollisuuteen liittyvien aiheiden ympäriltä. Toinen osa koostuu tutkimuksesta, jonka tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kohdeyritykseen ja sen toimintaan, kuinka uskollisesti asiakkaat käyttävät yrityksen palveluja, sekä mitkä tekijät vaikuttavat asiakasuskollisuuden syntymiseen. Tutkimuksen tuloksien pohjalta on tarkoitus kehittää yrityksen toimintatapoja tai välineitä käyttäjäystävällisempään suuntaan asiakkaan näkökulma huomioiden.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu asiakastyytyväisyydestä, asiakasuskollisuudesta, ja ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Lähteinä käytetään sekä kirjajulkaisuja, että verkossa julkaistua materiaalia. Teoria luo pohjan tutkimuksen empiiriselle osalle. Tutkimuksen toteutus perustuu kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, mutta myös kvalitatiivisia menetelmiä hyödynnetään ymmärrettäessä ja tarkasteltaessa tutkittavaa kohdetta. Tutkimusaineisto kerätään sähköisesti Questback Digium Enterprise -ohjelmiston avulla.

Opinnäytetyön lopuksi esitetään valmis kehitysidea kohdeyrityksen toiminnan laadun parantamiseksi. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen onnistumista, esiintyneitä ongelmakohtia, sekä tekijöiden omaa oppimista.

2 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet

Tutkimuksen aiheena on asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden mittaaminen kohdeyritykselle. Tutkimus sisältyy Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmaan vaadittavaan opinnäytetyöhön. Tutkimusongelmana on löytää tekijät, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuden syntymiseen kuluttajamyynissä, eli niin sanotussa business-to-consumer -myynissä (B2C). Tutkimusongelmaa pyritään ratkaisemaan apukysymyksillä, kuten ”mitä tekijöitä asiakas arvostaa yrityksessä ostopäätöstä tai sopimusta tehdessä?” ja ”mikä saa asiakkaan pysymään saman yrityksen asiakkaana pitkällä aikavälillä?”.

Kohdeyritys valikoitui henkilökohtaisten suhteiden perusteella. Toinen kyseisen opinnäytetyön tekijöistä, Leo Bäckman, työskentelee kohdeyrityksen vähittäismyynnin asiakaspalvelussa. Kohdeyrityksellä ilmeni tarve asiakastytyväisyyden mittaamiselle, erityisesti lämmitysöljyn kotitalousasiakkaiden keskuudessa. Tästä muodostui runko opinnäytetyön aiheeksi. Pääpaino tutkimuksen etenemisessä on asiakasuskollisuuden tutkiminen ja määrittäminen. Tämän tueksi pyritään selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä, mieltymyksiä ja asenteita.

Tutkimus kohdistuu kohdeyrityksen nykyisille kuluttaja-asiakkaille. Kohderyhmä rajataan käsittämään kotitalousasiakkaita, jotka tilaavat lämmitysöljyä taloutensa lämmitykseen. Kysely on avoin myös kaikille kohdeyrityksen kanta-asiakaskortin haltijoille, mutta kyselyn kysymykset kohdistuvat lähinnä yrityksen kotitalouslämmittäjille. Kysely lähetetään kaikille niille yrityksen kotitalousasiakkaille, joilla on rekisteröitynä ostotapahtumia viimeisen 12 kuukauden ajalta.

Kyselystä saatujen vastausten pohjalta laadimme toimeksiantajayritykselle ehdotuksen toiminnan kehittämiseksi. Tavoitteena on parantaa toimeksiantajayrityksen asiakaspalvelua entistä asiakaslähtöisempään suuntaan ja saada kohdeyritys asiakkaiden ensimmäiseksi vaihtoehdoksi öljy-yhtiötä valittaessa.

Opinnäytetyön tekijöiden henkilökohtaisena tavoitteena on asiakasuskollisuuden merkityksen laaja-alainen ymmärtäminen ja alan tärkeimpien käsitteiden sisäistäminen. Työelämässä hyödynnettävien taitojen oppiminen on myös merkittävä tavoite opinnäytetyötä tehdessä.

Tutkimusprosessia on kuvailtu tarkemmin kappaleessa viisi.

2.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Tutkimuksen kohdeyritys on suomalainen öljynjalostus- ja markkinointiyhtiö, joka keskittyy liikenteen polttoaineisiin ja muihin jalostettuihin öljytuotteisiin. Yritys on julkinen osakeyhtiö, joka perustettiin 1900-luvun puolivälissä.

Yrityksellä on Suomen laajin asemaverkosto. Sillä on Itämeren alueella yhteensä yli 1000 asemaa, joista noin 800 asemaa sijaitsee Suomessa. Suurimmat keskittymät ovat Uusimaalla (yli 100 asemaa) ja Tampereen alueella (noin 50 asemaa). (Yritys X 2016c.) Öljytuotteiden ja uusiutuvien tuotteiden markkina-alueet ovat vielä öljyn vähittäismyyntiä laajempia, ulottuen muualle Eurooppaan ja jopa Pohjois-Amerikkaan saakka. (Yritys X:n vuosi 2015.)

Yrityksellä on Suomessa kaksi perinteistä öljynjalostamo. Lisäksi yhtiöllä on kaksi uusiutuvaa dieseliä valmistavaa tuotantolaitosta Aasiassa ja Euroopassa. Lisäksi yritys omistaa osan perusöljyä tuottavasta laitoksesta Lähi-idässä. (Yritys X 2016i.)

Yrityksellä on toimintaa yhteensä noin 15 maassa ja henkilöstöä yli 5000 työntekijää. Vuonna 2015 yrityksen liikevaihto oli yli 10 miljardia euroa ja liikevoitto noin 700 miljoonaa euroa. Yrityksen vastuullinen liiketoiminta on myös huomioitu tunnustuksilla muun muassa Dow Jonesin kestävä kehityksen indeksissä ja maailman vastuullisimpien yhtiöiden Global 100 -listalla. Yritys listaa arvoikseen vastuullisuuden, yhteistyön, uudistumisen ja tuloksellisuuden. (Yritys X 2016a.)

Yritys on maailman johtava uusiutuvien polttoaineiden tuottaja, ja samalla heidän ainutlaatuiset uusiutuvat tuotteensa tarjoavat huippulaatuisen ja vähähiilisen vaihtoehdon useisiin käyttökohteisiin. Yrityksen laaja tuotevalikoima koostuu muun muassa voiteluaineista, polttonesteistä, perusöljyistä, vähäaromaattisista liuottimista, polttoöljyistä ja autokemikaaleista. (Yritys X 2016k.)

Yritys tuottaa polttoaineita kaiken tyyppisille ajoneuvoille. Liikennekäyttöön yritys tarjoaa kahta eri bensiinilaatua (95E10 ja 98E5) sekä kaksi eri diesel-laatua erityyppisille moottoriajoneuvoille. Valikoimaan kuuluu lisäksi vielä laiva- ja lentopolttoaineet, sekä pienmoottoreille tarkoitettu bensiini. Yrityksen valttikortti on erikoistuminen erittäin kylmiin olosuhteisiin tarkoitettujen polttonesteiden valmistukseen. Tuotanto yrityksen jalostamoilla takaa tuotteen korkea laadun ja luotettavat toimitukset. (Yritys X 2016j.)

Käytännössä voidaan sanoa, että yritys valmistaa kaikkia tärkeimpiä öljytuotteita. Yrityksen tavoitteena on olla Itämeren alueen johtava polttoaineratkaisujen tarjoaja ja kasvaa uusiutuviin raaka-aineisiin perustuvilla globaaleilla markkinoilla. Yhtiöllä on Suomen kattavin asemaverkosto, sekä vahva verkosto Baltian maissa ja Venäjällä. (Yritys X 2016o.)

2.2 Yrityksen nykytila

Öljymarkkinat ovat aina olleet hyvin vaihtelevia, ja vaihteluiden odotetaan jatkuvan. Öljynjalostajat ovat alttiita poliittisille ja taloudellisille tapahtumille sekä luonnonilmiöille, mikä vaikuttaa öljytuotteiden kysyntään ja tarjontaan sekä pitkällä, että lyhyellä aikavälillä. Maailmantalouden kehittymiseen liittyy edelleen epävarmuutta, mikä todennäköisesti vaikuttaa öljytuotteiden ja erityisesti dieselin kysyntään. (Yritys X 2013.) Yrityksen johto on kuitenkin vakuuttunut siitä, että vuosi 2016 tulee olemaan menestyksenkäs. Markkinanäkymät ovat positiivisia ja niin liiketoiminnoilta, kuin tuotantolaitoksiltakin odotetaan hyvää tulosta. (Yritys X Osavuosisikatsaus Q1 2016.)

Yrityksen liiketoiminta jakautuu kolmeen pääsegmenttiin. Suurin segmentti on perinteiset öljytuotteet, jonka osuus oli yli 50 prosenttia vuoden 2015 liikevaihdosta. Yritys tuottaa öljytuotteita noin 15 miljoonaa tonnia vuodessa paitsi itselleen, myös muille öljy-yhtiöille, sekä öljyä, voiteluaineita tai polttoaineita markkinoiville yhtiöille. Toiseksi suurin segmentti, noin 30 prosenttia liikevaihdosta, koostuu öljyn vähittäismyynnistä. Se tarjoaa korkealaatuisia tuotteita ja erinomaisia ratkaisuja asemaverkostonsa kautta kuluttajille ja suoramyyntinä mm. ammattiliikenteelle, ilmailu- ja meriliikenteelle, teollisuus- ja maatalousasiakkaille sekä lämmitysasiakkaille. Uusiutuvat tuotteet muodostavat yli 15 prosentin osuuden yrityksen liikevaihdosta. Näihin tuotteisiin lukeutuu uusiutuvan dieselin lisäksi muitakin tuotteita, kuten liottimia ja raaka-ainetta muoveihin. Tuotantokapasiteetti on yli 2 miljoonaa tonnia vuodessa, ja tuotteita toimitetaan öljy-yhtiöiden ohella jälleenmyyjille ja muille tukkuasiakkaille, kuten ammattiliikenteelle ja kunnille. Uusiutuvia tuotteita myydään ensisijaisesti yritysasiakkaille Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. (Yritys X:n vuosi 2015; Yritys X 2013.)

Myös yrityksen kilpailijat vaihtelevat liiketoiminta-alueittain. Öljytuotteissa yrityksellä on vahva asema Itämeren alueella. Suurimmat kilpailijat ovat Venäjän, Luoteis-Euroopan ja Lähi-Idän jalostajat. Yrityksellä on johtava asema uusiutuvien tuotteiden tuottajana, erityisesti Euroopan ja Pohjois-Amerikan markkinoilla. Yhdysvaltalaiset Dynamic Fuels ja Diamond Green Diesel sekä Eurooppalaiset ENI ja UPM ovat merkittävimmät kilpailijat. Myös perinteisten biopolttoaineiden tuottajat ovat lukeutuvat kilpailijoiden joukkoon. Vähittäismyynnissä kohdeyritys on johtoasemassa Suomen lisäksi Baltian maissa, sekä osassa Venäjää. (Yritys X Vuosi 2014.)

Kohdeyrityksen tuotannosta ehdottomasti suurin osa pysyy Suomen sisällä. Jopa 40 prosenttia tuotannosta myydään toimijoille Suomessa. Lähes puolet myydään muualle Eurooppaan. Loppuosa myynnistä kohdistuu pääasiassa Yhdysvaltojen ja Kanadan markkinoille. Merkittävän tuote yrityksen myynnin kannalta on diesel-polttoaine, sillä se kattaa yli 30 prosenttia myynnistä. Muut suuret myyntituotteet ovat moottoribensiini noin 25 prosentin ja uusiutuvat polttoaineet noin 15 prosentin osuuksillaan. Tutkimuksen kannalta mielenkiintoista on se, että lämmitysöljyn osuus yrityksen oman tuotannon myynnistä on vain alle prosentin. (Yritys X:n vuosi 2015.) Silti yritys kokee hyvin tärkeäksi lämmitysöljyasiakkaidensa tyytyväisyyden, vaikka myynti on kyseisellä toiminta-alueella varsin pientä.

Vahvuuksinaan yritys painottaa korkealaatuisia tuotteitaan. Tuotteiden laatuun panostetaan jokaisella segmentillä, niin öljytuotteissa kuin vähittäismyynnissäkin. Erityisesti uusiutuvien tuotteiden kohdalla tuotekehitys on tärkeässä asemassa, sillä tuotteiden on kyettävä vastaamaan nykyaikaisten moottorien ja jakelujärjestelmien prosessien vaatimuksiin.

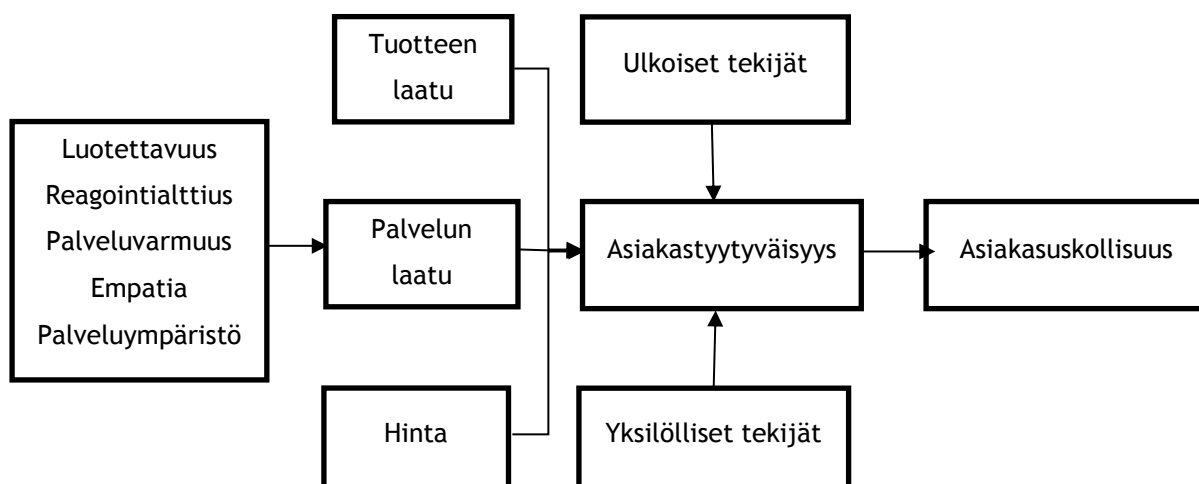
Vahvuuksia ovat myös raaka-aineisiin liittyvät joustavat ratkaisut, luotettava nykyaikainen tuotantoteknologia, sekä tuotteiden toimitusvarmuus asiakkaille. Vähittäismyynnissä korostuu myös yrityksen vahva brändi, jolla se kykenee tarjoamaan lisäarvoa tuottavia asiakasratkaisuja. (Yritys X:n vuosi 2015.) Vaikka edellä mainitut vahvuudet ovatkin yrityksen itse määrittelemiä, nousevat ne vahvasti esiin myös asiakkailta saamassa palautteessa opinnäytetyön tutkimuksessa. Erityisesti brändi ja tuotteiden toimitusvarmuus olivat yleisiä asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia arvoja. Näiden lisäksi vastaajat pitivät yrityksen asiakaspalvelun ja tuotteiden laatua merkittävinä etuina kilpailijoihin nähden.

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä tutkineen asiantuntijan Richard Oliverin sanoin, kaikki tietävät mitä tyytyväisyys on, mutta kukaan ei osaa sitä määritellä. Zeithamlin ym. tulkin mukaan tyytyväisyys on asiakkaan arviota siitä, että vastaako tuote tai palvelu asiakkaan tarpeita ja odotuksia (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, 104). Mikäli odotukset eivät täyty, kokee asiakas tyytymättömyyden tunnetta (Mäntyneva, 2001, 125).

Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään usein toistensa synonyymeinä. Tyytyväisyyttä pidetään kuitenkin laatua laajempana käsitteenä, kun taas palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (Ylikoski 2001, 149). Palvelun laatu kuvaa asiakkaan havaintoja palvelun luotettavuudesta, varmuudesta, vastaavuudesta, konkreettisuudesta ja palvelun tuomasta tunteesta. Esimerkiksi henkilökunnan palvelualttius ja asiantuntemus sekä fasilitteettien ylläpito ovat palvelun laadun tekijöitä, joita asiakas huomioi palvelukokemustaan arvioitaessa. Tyytyväisyyteen vaikuttaa palvelun laadun lisäksi havainnot muista tekijöistä, kuten tuotteen laadusta, hinnasta, ulkoisista tekijöistä sekä asiakkaasta itsestään johtuvista tekijöistä, kuten Kuvio 1 osoittaa. Asiakkaan mielentilalla ja vallitsevalla säällä voi olla yllättävänkin suuret vaikutukset asiakkaan tyytyväisyyteen. (Zeithaml ym. 2009, 103.)

Asiakkaan tekemät havainnot voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Kertaluontoisessa tapahtumassa, kuten tuotetta ostaessa, asiakas tekee arvionsa tyytyväisyydestään ainoastaan ostotapahtumaan liittyvistä tekijöistä. Laajemmassa yleiskuvassa asiakas arvioi useampaa ostotapahtumaa (niin paikan päällä kuin etänä tehdyt ostokset) kokonaisuutena, ja tarvittaessa lisää siihen käsitykset yrityksen maineesta ja näkyvyydestä ja vertaa niitä omaan tietämykseen alasta. Näitä kahta eri havainnointiluokkaa ei kuitenkaan tule pitää toisiaan poissulkevinä, vaan pikemminkin toisiaan täydentävinä. (Zeithaml ym. 2009, 103-104.)



Kuvio 1: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Zeithaml ym. 2009, 103.)

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa kaikkea toimintaa, mikä vaikuttaa asiakkaan kokemukseen asioidessaan yrityksen kanssa. On tärkeä ymmärtää aluksi, mistä kaikesta asiakas voi saada hyvän tai huonon asiakaspalvelukokemuksen. Yrityksen imagoon ovat vahvasti sidonnaisia sekä hyvä palvelu että vuorovaikutuksen syntyminen. Koko yrityksen henkilöstö on rakentamassa yrityksen imagoa mutta tärkeimmässä vastuussa on yrityksen johto, sillä johto päättää kuinka paljon myyntineuvottelijoilla ja asiakaspalvelujoilla on aikaa palvella asiakasta. Arkityössä näkyvin osa on kuitenkin myyjillä, sillä heidän pitää osata täyttää johdon ja koko yrityksen visio ja strategia heille annetuilla ohjeilla. Tämän takia on tärkeää, että jokainen työntekijä noudattaa yhteisiä periaatteita. Väärällä tavalla tehdyt asiat voivat vahingoittaa asiakassuhdetta, tai jopa aiheuttaa negatiivisia kokemuksia asiakkaissa. (Heinonen-Salakka 2010.)

3.1.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Asiakastyytyväisyyden perustana on käsitys tuotteen laadusta sekä palvelun laadusta. Ostetun tuotteen on toki täytettävä odotukset, mutta myös palvelun laatu on yhtä tärkeässä asemassa. Palvelun merkitys on nykypäivän yhteiskunnalle tärkeä. Se tuottaa yritykselle lisäarvoa ja on tärkeä myynnille. Palvelun kehittämisen ja analysoimisen tekee hankalaksi se, että sen keskeisin osa on aineeton. Tästä johtuen yrityksille hyvän palvelun luominen ja

laadun ylläpitäminen kustantaa suuria määriä. Tämä näkyy käytännössä mittavina investoineina ja henkilöstön koulutuksena. (Rissanen 2005, 15.)

Kaupantekotekotilanteessa yhdessä asiakkaan kanssa muotoutuu käsite palvelusta. Asiakkaan näkökulmasta palvelu on monitahoinen ja monipuolinen kokemus, joten yhtä ainoaa oikeaa tapaa ei ole palvelun kokemiseksi ole havaittu. Asiakas viime kädessä päättää itse, onko palvelu hyvää vai huonoa. Palvelu räätälöidään asiakasta varten, eikä sitä voida niin sanotusti varastoida, vaan palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa myyntitilanteessa halut sekä tarpeet huomioiden. (Rissanen 2005, 17.)

3.1.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta

Yritystä muokattaessa asiakaslähtöisemmäksi, tulee ensiksi selvittää lähtötilanne ja tulevaisuuden tavoite. Muutosprosessissa on esillä tavallisesti kolme kohtaa, joihin keskitytään. Ensimmäiseksi selvitetään, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä ja miten se vastaa heidän tarpeisiinsa. Tällaisissa tapauksissa on tavallista käyttää ulkopuolista analyysoijaa. Lisäksi yrityksen tulee arvioida markkinoiden kilpailutilanne ja sitä kautta arvioida muutoksen kohteita omassa yrityksessään. Kolmantena tärkeänä kohtana ovat yrityksen henkilöstön asenteet. Miten henkilökunta näkee yrityksen toiminnan ja tärkeimmät asiakkaat? Ilman tyytyväistä henkilökuntaa ei voida myöskään pitää asiakkaita tyytyväisinä. (Ylikoski 2001, 60.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan eri tavoilla yrityksistä riippuen. Asiakaspalautejärjestelmän käyttäminen yrityksessä auttaa asiakasta jättämään palautetta muun muassa Internet-sivuille ja palautelaatikoihin. (Kotler 2003, 64.) Yleinen menetelmä on myös tutkia asiakkaidensa tyytyväisyyttä asiakastyytyväisyystutkimuksella. Tutkimuksesta on kuitenkin hyvä muistaa, että se antaa tietoa juuri senhetkisestä tilanteesta, joten kattavampien tuloksien saamiseksi tutkimuksia pitäisi tehdä säännöllisesti. (Kotler 2003, 64.)

Asiakastyytyväisyydestä saa yleistä tietoa mm. kuluttajan käyttäytymistä käsittelevästä kirjallisuudesta. Lisäksi tarvitaan kuitenkin toimialakohtaisia tutkimuksia, sillä palvelut ja tuotteet ovat keskenään hyvinkin erilaisia. Myös organisaatiokohtaisia tutkimuksia tarvitaan. Niiden avulla saadaan selville, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut asiakkaidensa tyytyväisyyden luomisessa. Tutkimusten avulla saadaan myös selville omat vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin.

Tyytyväisyysseuranta sinänsä ei kuitenkaan riitä. Tarvitaan myös seurantaan liittyvää toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Jatkuvan palautteen kysyminen tyytyväisyyden tasosta ei tee asiakkaista tyytyväisempiä. Päinvastoin asiakkaiden odotukset

kasvavat organisaation osoitettua kiinnostusta asiakkaiden mielipiteistä. Asiakkaat odottavat tutkimuksen seurauksena toimenpiteitä, jotka näkyvät käytännössä palvelun tai tuotteen paranemisena.

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista, että suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerätessä asiakkaalta toivotaan rehellistä palautetta omin sanoin, yleensä välittömästi palvelutilanteen jälkeen. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on kuitenkin hyvin keskeinen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

- 1) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
- 2) Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
- 3) Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.
- 4) Asiakastyytyväisyyden kehityksen seuranta

(Ylikoski 2001, 149-172.)

3.2 Asiakasuskollisuus käsitteenä

Yksi tärkeimmistä asiakasuskollisuuteen vaikuttavista tekijöistä on asiakkaan ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kaikkia kuluttajien ostamiseen ja kuluttamiseen, sekä tuotteiden ja ostopaikan valintaan liittyviä taustatekijöitä. Näiden tekijöiden tunnistaminen ja tiedostaminen on tärkeää, vaikka niihin ei pysty itse vaikuttamaan. Ostopäätöksiin johtavia syitä ja ajatusmalleja voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa. Optimoitu, ostokäyttäytymisen taustoihin perustuva markkinointi on yleistymässä yhä suuremmissa määrin. (Kotler 2000, 160; Ylikoski 2001, 173.)

Yritysten on tärkeä ymmärtää, mitä asiakasuskollisuus käytännössä on ja miten se näkyy asiakkaan käyttäytymisessä. Asiakasuskollisuutta tarkastellaankin usein vain asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen valossa. Silloin ollaan kiinnostuneita muun muassa siitä, montako kertaa asiakas on käyttänyt palveluja tai tuotteita tiettyä ajanjaksona, kuinka säännöllistä palvelun käyttö on, kuinka kauan on kulunut aikaa viimeisestä tapahtumasta ja mikä on tapahtuman rahallinen tuotto palveluorganisaatiolle. Asiakkaalla on yleensä useimpien palvelujen ja tuotteiden kohdalla runsaastikin valinnanvaraa, jolloin asiakasuskollisuus ilmenee eri tasoilla käyttäytymistyyppistä riippuen. Ylikoski (2001, 173-175) tulkitsee Peter & Olsonin (1993) jaottelua asiakasuskollisuudesta neljällä eri näkökulmalla, jotka ovat jakamaton ja jaettu asiakasuskollisuus, opportunisti eli välinpitämättömyys ja asiakasuskollisuudesta poikkeamat.

Jakamattoman ja jaetun asiakasuskollisuuden ero on siinä, että jakamattomassa asiakassuhteessa asiakas käyttää vain yhden yrityksen palveluja ja tuotteita, kun taas

jaetussa asiakassuhteessa asiakas keskittää ostoksensa muutamaan keskenään kilpailevaan yritykseen. Opportunismi tai välinpitämätön asiakas hyödyntää parhaat edut useasta yrityksestä, olematta millekään yritykselle erityisen uskollinen. Asiakasuskollisuus ei kuitenkaan ole pysyvää, vaan siinä voi myös tapahtua poikkeamia. Pahimmassa tapauksessa yritys voi myös menettää asiakkaan kokonaan. (Ylikoski 2001, 173-175.)

Asiakasuskollisuutta tarkastellaan Ylikosken mukaan myös syvällisemmästä näkökulmasta, jossa selvitetään ostokäyttäytymisen lisäksi asiakkaan tunteet. Asiakkaan myönteisistä asenteista seuraa myönteisiä tuntemuksia yrityksestä, minkä seurauksena asiakas valitsee mieluummin kyseisen yrityksen palveluja kilpailijoiden sijaan. Ylikoski muodostaa todellisen asiakasuskollisuuden seuraavista osatekijöistä: asiakassuhteen kesto, asiakkaan tunneside organisaatioon ja keskittämissuhde.

Asiakassuhteen kestolla käsitetään aika, jonka asiakas pysyy saman palveluorganisaation asiakkaana. Asiakasuskollisuus on myös positiivista asennoitumista yritykseen ja sen kokonaisvaltaiseen tarjontaan. Kun asiakkaalla on myönteinen kuva yrityksestä, se vaikuttaa ja vahvistaa asiakkaan ostokäyttäytymistä ja tällöin molemmat osapuolet hyötyvät asiakassuhteesta. Uskollisuus ei ole kuitenkaan jatkuvasti pysyvä tila. Asiakasuskollisuuden syvintä astetta kuvaakin vasta se, kuinka suuressa määrin asiakas keskittää ostoksensa samaan yritykseen. Yhteenvetona voidaankin sanoa, että uskollinen asiakas luottaa ajan myötä siihen, että yritys tyydyttää kaikki asiakkaan sellaiset tarpeet, jotka kuuluvat yrityksen tarjontaan. Kaikki kolme osatekijää riippuvat toinen toisistaan, esimerkiksi tunneside vaikuttaa käyttäytymiseen ja päinvastoin. (Ylikoski 2001, 175-177.)

3.3 Asiakaskokemuksen vaikutus asiakasuskollisuuteen

Positiivisten asiakaskokemusten kautta yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa asiakasuskollisuutta. Kuten edellisessä luvussa selvitimme, asiakaskokemus syntyy ja muodostuu yhdessä tunteiden, kohtaamisten ja asiakkaan mielikuvien kautta. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Toivosen mukaan yrityksissä on noussut yksi kuumimmaksi trendiksi juuri asiakaskokemusten kehittäminen. Toivonen painottaa, että sekä hyvä asiakaspalvelu, että asiakastyytyväisyys ovat olleet merkityksellisiä jo pidemmän aikaa liiketoiminnalle. Näiden avulla asiakassuhde saadaan pidettyä ja voidaan luottaa asiakkaan palaavan uudestaan. Vain harvalukuisilla liiketoiminta-aloilla on ollut mahdollista sivuuttaa tämä, koska markkinoilla ei ole ollut kilpailevaa tuotetta. Nykyisin on lähes mahdotonta ajatella vastaavaa tilannetta, sillä lähes kaikille palveluille tai tuotteille löytyy korvaava vaihtoehto. (Toivonen 2016.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksesta ilmenee myös yhtälailla toimeksiantajayritykselle asiakkaiden positiivisten asiakaskokemusten vaikutus asiakasuskollisuuteen. Kohdeyritys on

onnistunut luomaan pitkäaikaisia ja tyytyväisiä yli kymmenen vuoden pituisia asiakassuhteita juuri hyvän asiakaspalvelun myötä. Tähän on vaikuttanut myös sekin, että kohdeyritys on onnistunut tarjoamaan asiakkailleen kilpailijoitaan parempaa asiakaspalvelua ja laadukkaampia tuotteita, mikä on luonut toimeksiantajan asiakkaille lisäarvoa. Kuitenkin hieman yllättäen 6-10 vuoden mittaisia asiakassuhteita on kaikkein vähiten, vain hieman yli 11 prosenttia kyselyyn vastanneista asiakkaista. Suurin osa asiakassuhteista ovat joko pitkäaikaisia, yli 10 vuotta yrityksen palveluista nauttineita, tai uusia, alle vuoden mittaisia asiakassuhteita.

Pietilän mielestä asiakasuskollisuus syntyy neljästä näkökulmasta, jotka ovat lisäarvo, palvelu, viestintä ja kannusteet. Lisäarvo on korkeimmalla hierarkiassa ja voidaan tästä syystä pitää kaiken lähtökohtana. Lisäarvon tarkoitus on tarjota asiakkaalle tuotteesta tai palvelusta sellaista arvoa, josta asiakas hyötyy nyt ja tulevaisuudessa ja jota mikään muu palveluntarjoaja ei pysty tarjoamaan. Pietilän mukaan lisäarvon tunteminen on aina asiakaskohtaista. On muistettava kuitenkin, että markkinoilla olevat kilpailijat vaikuttavat myös paljon asiakkaan kokeman lisäarvon syntymiseen. Näin ollen on luonnollista, että asiakas vertailee eri vaihtoehtoja, joten yrityksen tavoitteena on tuottaa enemmän lisäarvoa kuin muut yritykset. Yrityksille on tärkeää tarjota myös parempaa palvelua asiakkaalle kuin kilpailijansa. Tällä tavalla asiakkaalle jää mieleenpainuva asiakaskokemus ja tämä palaa takaisin yrityksen asiakkaaksi. Tilanne markkinoilla on yleensä se, että asiakas käyttää useamman kuin yhden yrityksen tuotteita ja palveluja. Pietilän mukaan myös tehokkaan viestinnän myötä voidaan muodostaa asiakasuskollisuus. Pietilän neljäs ja viimeinen lähde asiakasuskollisuuteen on kannusteet. Kannusteita pitää käyttää viisaasti ja harkiten ja yleensä vasta silloin kuin mistään muusta ei ole apua. (Pietilä 2011.)

Pietilän neljä näkökulmaa asiakasuskollisuudesta on havaittavissa myös opinnäytetyön tutkimuksessa. Pietilä alleviivaa, että yrityksen proaktiivinen ja tehokas viestintä voi yleensä parantaa yrityksen asiakasuskollisuutta. Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa havaitsimme, että asiakkaat kaipaavat enemmän aktiivista viestintää toimeksiantajayritykseltä, muun muassa tulevista kampanjoista sekä hinta- että uutiskirjeistä. Asiakkaan tarve laadukkaasta viestinnästä yritykseltä asiakkaalle on näin ollen myös selkeästi esillä kyselyn vastauksissa.

3.4 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt yritykselle

Asiakkuus tarkoittaa asiakassuhdetta, jossa yritys eli tuottaja ja palvelun loppukäyttäjä eli asiakas ovat vuorovaikutteisissa yhteistyössä keskenään. Yhteistyön laatu on onnistunutta vaihdantaa, ja sen ominaispiirteitä määrittävät ihmisyyden ja ihmislähtöisyys (Hieroja 2, 2009). Ylikoski jakaa asiakassuhteet kolmeen ryhmään: suojeltavat, kehitettävät ja muutettavat asiakassuhteet. Suojeltavat asiakkaat ovat yritykselle kaikista tärkeimmät asiakkaat. Nämä

ovat pitkäaikaisia ja kannattavia asiakkaita, joista käytetään joskus nimitystä avainasiakkaat. Kehitettävät asiakassuhteet on asiakasryhmä, jonka kohdalla yrityksellä on suurin mahdollisuus lisätä palvelukäyttöä ja kannattavuutta. Toisaalta myös paljon yrityksen palveluita käyttävät asiakkaat voivat olla kannattamattomia, jos esimerkiksi asiakas käyttää paljon asiakaspalvelun resursseja ja kasvattaa tätä myöten kustannuksia. Muutettavat asiakassuhteet ovat sillä hetkellä yrityksille kannattamattomia. Tärkeintä on tällöin tunnistaa kannattamattomuuden syyt, jotta asiakkuudet saadaan muutettua kannattaviksi. Asiakassuhteiden ryhmittelyn tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta ja asiakaspysyvyyttä nykyisissä asiakkaissa. Yritykselle on huomattavasti kannattavampaa pitää nykyiset asiakkaat kuin hankkia uusia jatkuvasti, koska uusasiakashankinnan kustannukset ovat vieläkin merkittävästi kalliimmat (Ylikoski 2001, 187-188.)

Tutkimustulosten mukaan yli 35 prosentilla kohdeyrityksen asiakkaista on yli 10 vuoden pituisia asiakassuhteita. Ylikosken mukaan nämä ovat yritykselle kannattavimpia asiakassuhteita ja niitä pitää suojella kaikista eniten (Ylikoski 2001, 180-183.). Pitkäaikaisista asiakassuhteista on merkittävää taloudellista hyötyä yritykselle ja se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Kuitenkin on tärkeää muistaa, että uskollinenkaan asiakas ei ole heti välttämättä kannattava asiakas. Asiakkaasta tulee kannattava yritykselle vasta, kun asiakkaan tuomat tuotot ylittävät asiakkaan aiheuttamat kustannukset. Asiakassuhteen kesto ja yrityksen osuus asiakkaan kokonaisostoista vaikuttavat asiakaskannattavuuteen. Asiakas tulee ajan kuluessa entistä kannattavammaksi myös siitä syystä, että markkinointiin käytettyjen investointien tehokkuus kasvaa asiakasuskollisuuden kasvaessa. Kanta-asiakkaat käyttävät vain kyseisen yrityksen palveluja ja tuotteita, heidän asiakassuhteensa on kestänyt pitkään ja heillä on muodostunut tunnesiteitä yritykseen.

Taloudellisten vaikutuksien lisäksi pitkäaikaisten asiakassuhteiden vaikutuksia yritykselle voidaan arvioida myös määrittämällä asiakassuhteelle taloudellinen arvo. Se tapahtuu ottaen huomioon laskelmissa kaikki asiakassuhteen yritykselle aiheuttamat kustannukset ja kulut ja asiakkaan tuomat tuotot. Taloudellista arvoa tarkastellaan sekä lyhyellä, että pitkällä aikavälillä. Tarkan asiakassuhteen arvon määrittäminen voi olla toisinaan haastavaa, sillä yrityksellä ei välttämättä ole käytössään tarpeeksi yksityiskohtaisia tietoja tuotoista ja kustannuksista. Ylikoski huomauttaa, että välittömien taloudellisten vaikutusten lisäksi pitkäaikaisilla asiakassuhteilla on myös välillisiä taloudellisia vaikutuksia yritykselle. Ylikosken mukaan vaikutukset ovat asiakkaan luottamuksen kasvu, asiakassuhteen hoitamisen kustannusten aleneminen, valmius maksamaan palvelusta korkeampaa hintaa ja tyytyväisyyden jakaminen tuttaville yrityksen ”ilmaisina markkinoijina.” Pitkäaikainen asiakas kuluttaa enemmän rahaa yrityksen palveluihin, mikä lisää yrityksen tuottoja. Kun asiakas lisää palvelunkäyttöä, saa yritys enemmän tietoa asiakkaasta, ja häntä pystytään palvelemaan tehokkaammin. Laajemman tiedon valossa yritys pystyy myös varmistamaan laadukkaan

asiakaspalvelulaadun ja tätä kautta ongelmia tai reklamaatiotilanteita syntyy harvemmin. Uskollinen asiakas on toisinaan valmis maksamaan korkeamman hinnan, koska asiakas kokee asiakassuhteen olevan tuttu ja turvallinen. Tyytyväiset asiakkaat toimivat yrityksen ”markkinoijina” ja välittävät kiinnostusta mahdollisissa uusissa asiakkaissa. (Ylikoski 2001, 180-183.)

Ylikosken tuomat näkökulmat välittömistä taloudellisista vaikutuksista pitkäaikaisissa asiakassuhteissa on havaittavissa myös toimeksiantajayrityksessä. Kyselyn tuloksien perusteella asiakkaiden luottamus on kasvanut niin suureksi, että asiakkaat eivät ole pitkässä asiakassuhteessa kovin kiinnostuneita kilpailuttamaan hintaa. Osassa vastauksissa on selkeästi luettavissa rivien välistä, että asiakas ei vaivaudu katsomaan edes kilpailijoiden hintatasoa, mikäli kriittisimmät kriteerit pysyvät ennallaan, kuten esimerkiksi asiakassuhteen hoitaminen alkaen mahdollisista pienemmistä reklamaatioista. Toimeksiantajayrityksen kohdalla tämä voitiin havaita myös siten, että asiakkaat ovat valmiita keskittämään kaikki ostoksensa samaan yhtiöön, mikä Ylikosken mukaan juuri lisää yrityksen tuottoja. Ylikosken väittämä tyytyväisten asiakkaiden tuomasta edusta yritykselle ”markkinoijina” tulee esille myös tutkimuksesta. Tutkimuksen mukaan tämä luku tarkoittaisi, että asiakkaat suosittelisivat yritystä eteenpäin tuttavilleen lähes 80 prosentin todennäköisyydellä.

3.5 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt asiakkaalle

Asiakkaan saamat hyödyt liittyvät asiakkaan kokemaan turvallisuuteen, asiakkaan ja kontaktihenkilön suhteeseen ja asiakkaan erityiskohteluun. Ylikoski määrittää näistä tärkeimmäksi turvallisuuden tunteen. Hyvässä asiakassuhteessa asiakkaan on voitava luottaa, että häntä palvellaan hyvin, ja että ongelmatilanteet käsitellään asianmukaisesti heti. Tällöin puhutaan psykologisesta hyödystä. Esimerkkinä tästä ovat kalliimmat palvelut, kuten asiantuntijapalvelut (lääkäri, asianajaja). Sosiaaliset hyödyt liittyvät vuorovaikutukseen asiakaspalvelutilanteissa. Asiakas arvostaa, kun hänet tunnetaan nimellä ja kenties asiakaspalvelijan sekä asiakkaan välille syntyy tiiviimpi ja lähempi yhteisymmärrys, tai jopa ystävyysuhde. Pitkäaikaiset asiakkaat arvostavat myös taloudellisia hyötyjä. Taloudellisten hyötyjen etuna asiakas pitää ajansäästöä, kun asiakkaan ei tarvitse kuluttaa aikaa palveluyritysten valintaan, ja kun asiakas saa erityiskohtelua. Asiakkaat ovat yleensä muutoksia vastaan, koska etukäteen ei voi tietää vaihtamisen hyötyjä. (Ylikoski 2001, 184-185.)

Kyselystä voidaan tuoda esille myös muutamia vastauksia, joissa asiakkaat kiittävät hyvästä saamastaan palvelustaan. Ylikosken painottama näkökulma turvallisuuden tuntemiseen on myös nähtävissä vastauksissa. Asiakkaiden vastauksissa korostuvat, että kaikki toimii kohdeyrityksessä niin mutkattomasti ja saumattomasti että eivät ole edes ajatelleet

katsovana markkinoiden muuta tarjontaa. Ylikosken ajattelu asiakassuhteen erityiskohtelusta ilmenee myös osassa vastauksissa, koska osa vastaajista kertoo tuntevansa olonsa hyvin tervetulleeksi asioidessaan kohdeyrityksessä.

”Hyvä laatu niin öljyssä kuin bensassakin. Talon lämmitysöljykustannukset voi maksaa viidessä erässä, näin helpottaa pienipalkkaisen arkea.”

”Hyvä laatu ei ole tuottanut pettymyksiä. Edelläkävijä uusiutuviissa polttoaineissa”

3.6 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostettaessa tuotteita ja palveluja asiakkaan mielessä voi olla useita kysymyksiä, jotka vaikuttavat päätöksentekoon. Mistä tuotteen saa edullisimmin? Ostanko halvinta vai suosinko kotimaista? Haluanko laadukasta palvelua vai riittääkö vähempi? Onko yrityksen maineella merkitystä? Jokainen asiakas painottaa eri arvoja ostopäätöstä tehdessään, joten yrityksen on osattava ottaa kaikki arvot laaja-alaisesti huomioon.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen luokkaan, sisäisesti ja ulkoisesti vaikuttaviin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa ikä, elämänvaihe, sukupuoli ja elämäntyyli. Esimerkiksi naiset kuluttavat nykypäivänä kosmetiikkaa enemmän kuin miehet, kun taas perheellisellä henkilöllä voi olla vähemmän rahaa käytettävänä kuin yksin asuvalla. Myös tunteet vaikuttavat usein ostopäätökseen, vaikka kuluttaja itse ei niitä tunnista. Jos asiakkaalla ei ole aikaisempaa tuntemusta tuotteesta, hän saattaa perustaa ostopäätöksensä asenteisiinsa ja uskomuksiinsa. (Turku AMK, 2009)

Ulkoisiin tekijöihin lukeutuu mm. brändi, mainonta, hinta, tuotteiden ominaisuudet sekä asiantunteva myyjä. Kuluttajilla on usein jonkinlainen mielipide yrityksen brändistä, mikä vaikuttaa kuluttajan asenteeseen myös yksittäisiä tuotteita kohtaan. Hinnan vaikutus ostopäätökseen on merkittävä, sillä kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta vain sen verran, miten paljon hän tuotetta arvostaa. Joskus kuluttaja ei osta tuotetta sen ominaisuuksien, vaan sen tuoman statuksen tai itsetunnon vuoksi. (Turku AMK, 2009)

3.6.1 Brändi ja brändin arvon muodostuminen

Yhdysvaltainen markkinointijärjestö American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti: ”Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palvelusta.” Tämän lisäksi kaksi tärkeää ominaisuutta brändille ovat prosessiluonne ja asiakkaan huomioiminen. Asiakkaalla on tärkeä rooli brändin luomisessa ja kehittämisessä. (Grönroos 2009, 384.)

Brändin arvo tarkoittaa asiakkaan merkitystä siitä, minkä arvoinen tietty tuote, palvelu tai ratkaisu on asiakkaalle verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Jos brändin arvo laskee, asiakas on alttiimpi tutkailemaan muita ratkaisuja ja ottamaan vastaan muiden yritysten viestejä. Brändin arvo kasvaessa asiakas voidaan olettaa olevan yritykselle entistä uskollisempi. Brändin arvo asiakkaalle on tärkeä, koska se muodostaa perustan yrityksen myynnille ja sille, miten brändi luo arvoa yritykselle. Brändi tuottaa kuitenkin arvoa myös yritykselle. Mitä arvokkaampana asiakkaat pitävät brändiä, sitä enemmän yritys saa todennäköisesti myytyä. Kaikista tärkein on kuitenkin asiakkaan brändistä saama arvo, koska se luo perustan brändistä yritykselle koituvalle arvolle. Grönroosin mukaan tämä on brändipääomaa. Brändipääomaa on olemassa silloin, kun asiakas tuntee brändin ja liittää siihen joitakin positiivisia, vahvoja ja ainutlaatuisia mielikuvia.

Brändin määrittelyssä voidaan käyttää hyödyksi myös brändi-imagoa, joka perustuu asiakkaan brändisuhteeseen. Brändi kehittyy kaiken aikaa kehittyvissä brändisuhteissa, joissa asiakas muodostaa yksilöidyn kuvan fyysisestä tuotteesta, palvelusta tai tuotteesta ja muita osia sisältävästä ratkaisusta kaikkien brändikontaktiensa perusteella. Grönroos painottaa, että yritys ei pysty kehittämään brändiä yksin, vaan prosessiin tarvitaan myös asiakkaan osallistumista. Brändisuhteen ollessa vahva ryhtyy asiakas yleensä yrityksen markkinoijaksi ja vahva sitoutuminen brändiin on tarkoittaa aitoa brändisuhdetta. (Grönroos 2009, 389-391.)

Tutkimuksen kohdeyritys tunnetaan Suomessa hyvin ja erotetaan kilpailijoistaan kotimaisuutensa ja korkealaatuisten tuotteidensa ansiosta. Opinnäytetyön tutkimuksen vastauksista käy ilmi myös suoraan asiakkailta, että yritys osaa huomioida hyvin asiakkaidensa toiveet ja tarpeet. Yksi vastaaja korosti vastauksessaan, että kohdeyrityksellä on erinomainen asiakaspalvelu, tuotteiden hinta-laatusuhde on hänen mielestään kohdillaan, ja lämmitysöljyä tilatessaan kotitalouteen on toimitusaika lyhyt. Nämä kommentit ovat sellaisia asioita, jotka tuovat arvoa yritykselle.

Eräs tutkimuksen kysymys koski vielä yrityksen näkyvyyttä mediassa ja brändiä. Osa vastaajista piti positiivisena yrityksen näkyvyyttä ja arvosti sen laadukkaita mainoksia, mikä asiakkaiden mielestä vahvistaa yrityksen brändiä kilpailijoihinsa nähden.

”Yritys X on ollut todella paljon esillä mediassa ja mainokset ovat olleet hyviä ja laadukkaita. Yritys X on vahvistanut laatubrändiä entisestään.”

”Erinomainen asiakaspalvelu, hinta-laatusuhde ja nopea polttoöljytoimitus.”

”Positiivisesti ollut esillä, mm. innovatiivisuus, Diesel uusituvista luonnonvaroista, ainoa suunta eteenpäin.”

”Itselleni on tärkeää suomalainen brändi ja kotimaisuus jalostustoiminnassa.”

Kyselyn vastauksista voidaan päätellä, että kohdeyrityksen asiakkaat ovat sitoutuneita yritykselle. Osa asiakkaista ovat niin tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja tuotteisiin, että he haluavat osallistua brändin luomiseen ryhtymällä yrityksen ”markkinoijiksi” eli kertomalla saamistaan hyvistä asiakaskokemuksistaan ystävilleen. Kuten Grönroos (2009) määritteli, vahva sitoutuminen brändiin on tarkoittaa aitoa brändisuhdetta. Aito brändisuhde taas edesauttaa yrityksen myyntiä ja vahvistaa yrityksen kilpailuetua markkinoilla.

”Yritys X:n brändi on kunnossa, jatkakaa samaan tapaan!”

3.6.2 Tuotteen tai palvelun hinnan vaikutus

Yksi merkittävimpiä yrityksen liiketoimintaan ja kannattavuuteen liittyvistä tekijöistä on hinnoittelu. Hinnoittelu on suunniteltava tarkoin, sillä väärin tehtynä sillä voi olla merkittävä negatiivinen vaikutus yrityksen tulokseen. Hinnan alaraja määräytyy katettavien kustannusten mukaan, kun taas ylärajan määrittää asiakkaan maksuvalmius. Korkeammalla hinnalla saavutetaan suurempi kate, alhaisella hinnalla suurempi volyymi. (Koski & Virtanen 2005, 65) Alhaisella hinnalla myydessä voiton ja tappion ero on kuitenkin pieni. (Sutinen 1998, 244.)

Hinnoittelua voidaan käyttää hyväksi myös asiakkaan ohjauksessa. Niin sanotuille avainasiakkaille, jotka ovat käyttäneet yrityksen tuotteita tai palveluja aikaisemmin tietyn määrän verran, voidaan tarjota esimerkiksi alhaisempaa hintaa erikseen määrätyn ajankohdan ajan. Hinnoittelujärjestelmää luotaessa on arvioitava, millaisesta toiminnasta asiakasta halutaan palkita. Liian monimutkaiset hinnoitteluperusteet, kuten erilliset lisämaksut, voivat johtaa kielteiseen ostopäätökseen asiakkaan osalta. (Sipilä 2003).

Hinnalla on suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen ja se määrää pitkälti myös tuotteen ja palvelun arvon. Kuluttaja on valmis maksamaan tuotteista tai palveluista sen verran, mitä niiden arvo hänelle merkitsee. Tämän lisäksi ostopäätökseen vaikuttaa osaavan asiantuntijan myyntipuhe ja kaikkiaan onnistunut asiakaspalvelukokemus.

Hinta on merkittävässä asemassa ostopäätöstä tehdessä, mutta sen merkitys laskee huomattavasti ostotapahtuman jälkeen. Outi Somervuoren väitöskirjassa esitetyn tutkimuksen mukaan asiakkaat unohtavat ostamansa tuotteen tai palvelun hinnan pian sen ostamisen jälkeen (Taloussanommat 2012). Vaikka asiakas valitsee yrityksen hinnan perusteella, vaaditaan yritykseltä muita keinoja pitääkseen asiakas tyytyväisenä jatkoa ajatellen.

Opinnäytetyön tutkimuksessakin kävi ilmi hinnan merkitys asiakkaille yritystä valitessaan. Hintaa pidettiin tärkeimpänä yksittäisenä tekijänä, joten hinnoittelu on suuressa osassa yrityksen menestyksen kannalta. Hinnan rooli pysyy edelleen tärkeänä asiakkaan tekemän päätöksenkin jälkeen, mutta tuolloin hinnan muutoksessa on hieman liikkumavaraa. Pieni muutos hinnassa ei tee asiakkaasta tyytymätöntä, mikäli yrityksen muut palvelut ja asiakkaan arvostamat tekijät pysyvät ennallaan tai parantuvat. Merkittävä hintojen nousu aiheuttaa tyytymättömyyttä silloinkin, kun muut osa-alueet ovat mallillaan.

Markkinoilla, joilla on runsaasti kilpailua ja jossa asiakkaat liikkuvat edullisimman hinnan perässä, on yritysten aktiivisesti etsittävä myös muita tulonlähteitä. Hinnalla kilpaileminen on yksi tapa kasvattaa yrityksen markkinaosuutta, mutta kilpailu johtaa lopulta yrityksen tulojen laskemiseen. Toinen keino on kilpailijoista erottuminen. Nykyään yritykset yrittävät jatkuvasti erottua kilpailijoistaan, sillä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ainutlaatuisesta tuotteesta enemmän. (Kaario ym. 2004, 17-18, 20.)

Välillä voimakaskin hintojen vaihtelu on ominaista raakaöljyn markkinoilla. Perimmäisiä syitä raakaöljyn hintavaihteluihin ovat öljyn tärkeys maailman energiataloudessa ja öljyvarojen jakaantuminen epätasaisesti eri puolille maapalloa. Hintaan vaikuttavia tuotantolähtöisiä tekijöitä ovat mm. yllättävät häiriöitä aiheuttavat asiat tuotantoalueilla (esim. poliittiset ja sotilaalliset uhat tai konfliktit, lakot ja luonnonmullistukset kuten hurrikaanit) ja tuottajatahojen, kuten öljytuottajamaiden järjestön Opecin, päätökset tuotantomääristä. Kysyntälähtöisiä pidemmän aikavälin tekijöitä ovat mm. maailmantalouden suhdannevaihtelut ja talouden tila sekä odotukset maailmantalouden näkymistä ja talouskasvusta. (Öljy- & Biopolttoaineala 2016.)

Öljyalalla hintojen vaihtelu on johtanut siihen, että yritysten on panostettava muihin, pysyvämpiin ominaisuuksiin. Yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan muutenkin kuin hintojensa perusteella. Kohdeyritys on keskittynyt paitsi tuotteidensa laadun kehittämiseen, myös asiakaslähtöisyyden kasvattamiseen palveluissaan ja toiminnoissaan.

3.7 B2C-myynti

Lyhenne B2C muodostuu englanninkielen sanoista Business To Consumer. B2C-myyntillä tarkoitetaan siis yrityksen ja kuluttajan välillä tapahtuvaa myyntiä. Se poikkeaa merkittävästi yritysten välillä tapahtuvasta myynnistä (B2B, Business To Business), vaikka näillä kahdella myynnin alalla onkin paljon yhteistä.

B2C-myyntissä yritys on suoraan tekemisissä loppukäyttäjän kanssa. Kaikki toiminta tiedonkulusta hyödykkeen ja rahan vaihtoon kulkee suoraan yritykseltä kuluttajalle ja

toisinpäin ilman välikäsiä. B2B-myyntissä välikäsiä saattaa olla useita ja yleensä ostopäätöksen tekevä henkilö ei ole ostettavan tuotteen tai palvelun loppukäyttäjää. (Investopedia 2015.)

B2B-markkinointi keskittyy tuomaan esille tuotteen tai palvelun arvon ja ominaisuudet, eli se perustuu faktatietoihin. B2C-markkinoinnissa tuotetietoja merkittävämmässä asemassa on herättää tunteita asiakkaassa. Iso osa kuluttajista tekee ostoksensa ainakin osittain tunteidensa ohjaamina, joten B2C-toimintaa harjoittavan yrityksen on otettava huomioon myös tuotteesta tai palvelusta syntyvät mielikuvat asiakkaiden näkökulmasta. (Investopedia 2015.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa keskityttiin asiakasuskollisuuden tutkimiseen B2C-myyntissä kohdeyrityksen toimeksiannosta. Nykypäivänä kasvavan kilpailun myötä asiakkuuksien saaminen ja säilyttäminen muuttuu entistä haastavammaksi. Aikaisemmin yritykset pystyivät luottamaan siihen, että asiakkaita riittää erityisistä ponnisteluista huolimatta. Nykyään kuitenkin tuotteet ja palvelut ovat ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan hyvin samankaltaisia, joten yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus nousee tärkeämpään asemaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 12-13.) Kyky sitouttaa asiakas pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen on tänä päivänä erityisen suuressa arvossa, joten myös kohdeyritys pyrkii selvittämään keinoja parantaakseen asiakaskuntansa uskollisuutta.

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Kvalitatiiviset menetelmät

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 161.) Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella Kananen (2008, 24.) tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään ”löydöksiin” ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja (Strauss & Corbin 1990.) Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. Kvalitatiivisen tutkimuksen päämääränä on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulokinnan ymmärtäminen. Kananen (2008, 24.) korostaa, ettei kvalitatiivisessa tutkimuksessa ole kvantitatiivisen tutkimuksen kaltaista tarkkaa kehystä. (Kananen 2008, 24.) Vaikka tämän opinnäytetyön tutkimus on tehty kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, on kvalitatiivisia piirteitä otettu lisäämällä kyselyyn avoimia, vapaan sanan kysymyksiä.

Lisäksi Kananen (Kananen 2008, 25) painottaa, että laadulliseen tutkimukseen liittyy suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välillä. Kananen (Kananen 2008, 25) mainitsee, että tutkija

tekee kenttätöitä haastatellen tai havainnoimalla ilmiötä. Tutkimus olisi hyvä tehdä mahdollisimman oikeassa kontekstissaan. Laadullinen tutkimus on useasti kuvailevaa eli deskriptiivistä, tutkija on aidosti kiinnostunut ilmiön ymmärtämisestä kuvien, sanojen ja tekstien avulla. (Kananen 2008, 25.)

4.2 Kvantitatiiviset menetelmät

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä sopii tutkimukseen, jossa käsiteltävää materiaalia voidaan yleistää. Kvantitatiivista menetelmää voidaan käyttää, kun halutaan saada vastauksia kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kvantitatiivisen menetelmän käyttö edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2014)

Määrällisen tutkimuksen tuloksia kuvataan yleensä numeerisesti, joten niitä voidaan havainnollistaa kuvioden ja taulukoiden avulla suhteellisen helposti. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytetäänkin usein juuri asiakastyytyväisyyskyselyjä tehdessä, minkä vuoksi kyseinen menetelmä valittiin myös tämän opinnäytetyön tutkimukseen. Määrällisessä tutkimuksessa käytettävissä kyselyissä on lähinnä niin sanottuja suljettuja kysymyksiä, joihin vastataan strukturoidun, valmiiksi annetun asteikon mukaisesti. Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa kyselyyn sisältyi suljettujen kysymysten lisäksi myös avoimia kysymyksiä, joissa vastaajat pystyivät esittämään mielipiteensä vapaasti. Määrällinen tutkimus keskittyy vallitsevaan tilanteeseen, eikä ilmiöihin vaikuttavia syitä tai taustoja oteta huomioon. (Vilpas 2013.)

4.3 Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot

Samassa tutkimuksessa voidaan käyttää niin laadullista kuin määrällistä menetelmää. Eri menetelmiä voidaan käyttää esimerkiksi aineiston keruuseen ja kysymysten asetteluun. Laadullista menetelmää käytettäessä haastatellaan valittuja yksilöitä ja kysymykset ovat avoimia. Määrällisessä tutkimuksessa haastattelut perustuvat yleensä satunnaisotokseen ja kysymykset ovat suljettuja tai monivalintaisia. (Tilastokeskus 2006.)

Kun laadullista ja määrällistä menetelmää käytetään samassa tutkimuksessa, on kyse monimenetelmäisestä tutkimuksesta eli triangulaatiosta. Kananen mielestä laadullista tutkimusta pidetään yleensä esitutkimuksena määrälliselle tutkimukselle. Näin käytettäessä laadullista tutkimusta voidaan joskus lievästi sanottuna aliarvioida. Lähtökohtaisesti laadullista tutkimusta käytetään määrällisen tutkimuksen jatkona kun halutaan syvällisempää tulkintaa ja ymmärtämistä tuloksista. Kananen alleviivaa kuitenkin, että ilman laadullista tutkimusta ei voi olla määrällistäkään tutkimusta. (Kananen 2008, 25-26.)

Yhteenvedona eroavaisuuksille on, että määrällinen tutkimus on paljon tiukemmin rajattu säännöillä ja se ei ole yhtä joustava kuin laadullinen. Laadullinen tutkimus etenee tilanteen mukaan, ja se antaa tutkijalle vapaammat kädet toimia ja erilaisia mahdollisuuksia tutkimukselle. (Kananen 2008, 27.)

4.4 Validiteetti & Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabeliutta voidaan määritellä monella eri tavalla, kuten esimerkiksi kyselyn kysymykset ja niiden esittämistapa vastaajille voivat vaikuttaa tutkimuksen todenperäisyyteen. Hirsjärvi & ym. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) mukaan jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää luotettavana. Tutkimus on reliaabeli myös silloin jos esimerkiksi samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tutkimustulos. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusta voidaan pitää yleisesti ottaen luotettavana. Kysely oli rakennettu niin, että kysymyksissä pyrittiin selvittämään asioita mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja välttämättään toistoa. Teemojen ja kysymyksien päämääränä oli ratkaista mahdollisimman tarkasti opinnäytetyön alussa asetettu tutkimusongelma. Tutkimuksen teoriapohja valittiin erittäin tarkasti vertailemalla eri lähteitä. Teoriaosuudessa käytettiin runsaasti eri lähteitä ja lähteiden suhteen pyrittiin olemaan mahdollisimman kriittisiä. Teoriaosuudesta tehtiin ensin raakaversioita, jonka jälkeen sisältö muokattiin tutkimukseen sopivaksi.

Tavoitteena oli tutkimuksen avulla saada paljon uutta tietoa asiakasuskollisuudesta ja siihen vaikuttavista syistä. Tavoite saavutettiin, ja myös toimeksiantajayrityksen kannalta tutkimus oli onnistunut, sillä tuloksista oli muodostettavissa selkeitä kehittämisideoita. Näistä kerrotaan lisää kappaleessa seitsemän.

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä puolestaan tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Hirsjärvi & ym. (Hirsjärvi & ym. 2009, 231) mukaan mittarit ja tutkimusmenetelmät eivät aina vastaa todellisuutta, jota tutkija tutkii. Vastaaaja voi esimerkiksi käsittää kyselylomakkeen kysymykset täysin erilailla kuin tutkija on tarkoittanut. Jos tutkija sitten käsittelee näitä saatuja tuloksia edelleen oman alkuperäisen ajatusmallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää luotettavina sekä pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.)

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin kohdeyritykselle X. Toimeksiantaja tuki aktiivisesti tutkimuksen tekoa ja kyselylomaketta laatiessa osapuolet olivat tiiviisti yhteydessä keskenään. Kysymykset tarkistettiin useaan otteeseen, ja ne hyväksyttiin niin

toimeksiantajalla kuin opinnäytetyötä ohjaavilla opettajilla. Kysely lähetettiin 1028 kohdeyrityksen asiakkaalle ja vastauksia saatiin 316, eli lähes kolmannes. Vastauksissa esiintyi hyvin paljon samankaltaisuuksia. Tutkimusaineiston hankkimiseen liitetään yleisesti ominaisuus saturaatio eli kylläntyminen. Tuomi ja Sarajärvi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87) määrittävät kylläntymisen tilanteeksi, jossa aineisto alkaa toistaa itseään, eivätkä tiedonantajat tuota enää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87.) Tässä tutkimuksessa saadut vastaukset alkoivat tietyn pisteen saavutettuaan toistamaan itseään, eikä niistä saatu enää uutta tietoa tutkimukseen. Kyseistä tutkimusta voidaan pitää näin ollen luotettavana sekä vastausten laadun, että määrän perusteella.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeä näkökulma on myös tutkimuksen objektiivisuuden tarkastelu. Sen tarkoituksena on selvittää tutkimuksen tutkijan objektiivisuutta tämän tarkastellessa tuloksia. Tärkeää on varmistaa, ettei tutkija sekoita omia päätelmiään ja näkökulmiaan tutkimuksen tuloksiin. Tavoitteena on lopputulos, jossa johtopäätöksiä tehdään sen perusteella, kuinka vastaukset asettuvat suhteessa tutkimuksen ennako-oletuksiin. (Tilastokeskus 2014)

Opinnäytetyötä oli tekemässä kaksi opiskelijaa. Toinen heistä työskentelee kohdeyrityksessä ja tuntee sen toimintatavat. Uskomme tästä olleen paljon hyötyä koko työlle, sillä tutkimusta on voitu tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, niin yrityksen läheltä, kuin täysin objektiivisestikin, varmistamalla näin työskentelyn puolueettomuuden tutkimuksen edetessä. Uskomme, että koko tutkimuksen objektiivisuus on mallillaan, sillä tuloksia on tarkasteltu kriittisesti ja lähteitä on pyritty valitsemaan niin objektiivisesti ja tarkasti kuin mahdollista.

5 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen työstäminen aloitettiin ottamalla yhteyttä kohdeyrityksen vähittäismyyntiin osastoon helmikuussa 2016. Yritys oli kiinnostunut yhteistyöstä kanssamme heti alusta lähtien, mikä teki työskentelystä sujuvaa. Yhteisten keskusteluiden pohjalta havaittiin tarve asiakastytyväisyyden mittaamiselle ja tästä rakentui runko tutkimuksen aiheeksi.

Ennen varsinaisen tutkimustyön aloittamista tutustuimme alan teoriakirjallisuuteen ja laajensimme näin käsitystämme aiheesta. Teoriaan tutustuessamme pohdimme, mitä haluamme saavuttaa tutkimuksellamme ja mikä olisi aiheeseen parhaiten sopiva tutkimusongelma. Lisäksi selvitimme yrityksen arvoja ja tulevaisuuden tavoitteita sekä tiedusteltiin kohdeyrityksen ajatuksia ja toiveita tutkimukseen liittyen. Yhteisten keskustelujen pohjalta päädyttiin painottamaan tutkimusta selvittämään asiakasuskollisuuteen vaikuttavia arvoja. Sen pohjalta aloimme hahmottamaan kyselyn rakennetta.

Huhtikuussa muodostimme noin kahdenkymmenen kysymyksen kyselykaavakkeen. Kävimme aktiivista keskustelua niin kohdeyrityksen edustajien kuin koulumme ohjaajien kanssa kysymysten asettelusta ja muotoilusta. Saatuaamme kysymykset lopulliseen muotoon ryhdyimme laatimaan kyselyä toimivaan formaattiin. Työkaluna käytimme Internet-kyselyihin erikoistuneen ohjelmistoyritys Questbackin tarjoamaa Digium Enterprise -ohjelmistoa. Ohjelmiston avulla pystyimme luomaan kysymyksille oikeantyyppiset vastausmuodot. Valtaosa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, mutta joukossa oli myös muutaman avoimen kysymyksen ohella niin sanottuja liukupalkkikysymyksiä, joissa vastaaja siirtää liukupalkin haluamaansa kohtaan.

Viimeisteltyämme kyselylomakkeen lopulliseen muotoonsa toukokuun lopulla, lähetimme sen kaikille niille kohdeyrityksen kotitalousasiakkaille, jotka olivat kirjanneet ostotapahtumia viimeisen 12 kuukauden aikana. Kysely aukaistiin 26. toukokuuta. Vastaamatta jättäneille asiakkaille lähetettiin muistutusviesti kaksi viikkoa kyselyn alkamisesta, ja lopulta kysely suljettiin 30. kesäkuuta.

Tuloksia aloitettiin kokoamaan yhteen elokuun alusta lähtien. Tuloksia käsiteltiin ja samanaikaisesti rinnastettiin teoriaan sekä muodostettiin perustaa päätelmille ja kehityskohteen määrittämiselle. Käyttämämme ohjelmisto keräsi monivalintakysymysten vastausjakaumat valmiiksi, mutta avoimet kysymykset jouduttiin käymään läpi käsin. Avoimien kysymyksien vastauksia luokiteltiin niin, että samankaltaiset vastaukset muodostivat omat ryhmänsä. Täten pystyttiin hahmottamaan, minkä tyyppiset ajatukset olivat yleisimpiä vastaajien keskuudessa.

6 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi 316 nykyistä kohdeyrityksen asiakasta. Lähetimme kyselyyn sähköpostikutsun yhteensä 1028 henkilölle, joten vastausprosentiksi tuli näin ollen 30 %. Noin puolet kyselyn kysymyksistä esitettiin avoimina kysymyksinä ja loput kysymyksistä oli muotoiltu valmiilla vastausvaihtoehtojoilla.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä vastaajilta kysyttiin seitsemän taustakysymystä.

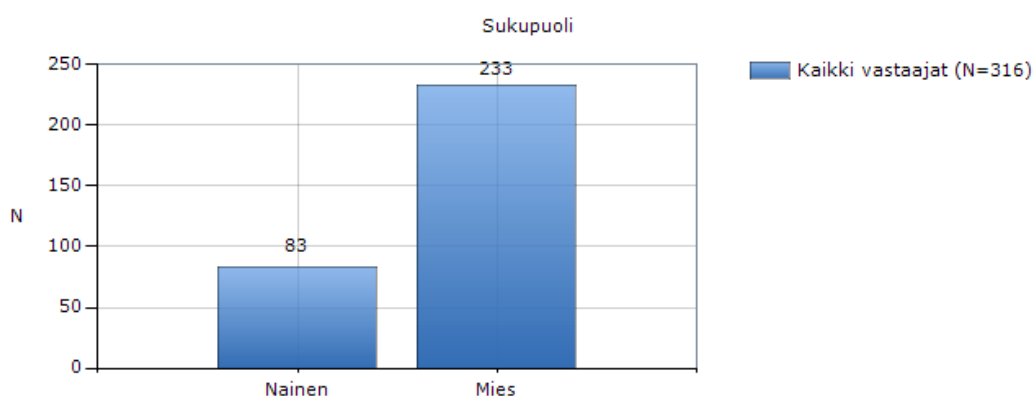
Taustakysymyksien jälkeen selvitettiin vastaajien asiakassudetta kohdeyritykseen. Tämän jälkeen kyselyssä selvitettiin, mitä tuotteita vastaaja on käyttänyt ja kuinka tärkeitä jotkin ominaisuudet ovat valitessaan öljy-yhtiötä. Tässä osiossa myös selvitimme vastaajan mielipidettä kohdeyrityksen näkyvyyteen mediassa, ja onko sillä ollut vaikutusta asenteeseen yritystä kohtaan. Kysyimme myös vastaajien halua keskittää ostokset samaan yhtiöön, ja millaiset odotukset vastaajilla on keskittäessä ostoksensa samaan yhtiöön.

Keskittämishyötyjen jälkeen vastaajilta kysyttiin lämmitysöljyn tilaamisesta. Selvitimme muun muassa, mitä eri kanavia asiakas on käyttänyt lämmitysöljyn tilaamiseen sekä kokeeko asiakas tarpeelliseksi mobiilisti tehdyn tilauksen kehittämisen. Tämän osion viimeinen kysymys koski kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä kohdeyrityksen asiakaspalveluun sekä lämmitysöljyn toimituksen tyytyväisyyttä. Kyselyn lopuksi pyysimme vastaajia pohtimaan vielä tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin, ja kuinka todennäköisesti he tulevat ostamaan yrityksen tuotteita myös jatkossa ja kuinka todennäköisesti nykyinen asiakas suosittelisi yritystä eteenpäin ystävilleen. Lähtökohtaisesti tutkimustulokset olivat kauttaaltaan odotetun laisia ja on hienoa havaita asiakkaiden olevan kokonaisuudessaan tyytyväisiä yrityksen nykyiseen toimintaan.

6.1 Taustakysymykset

I. Sukupuoli

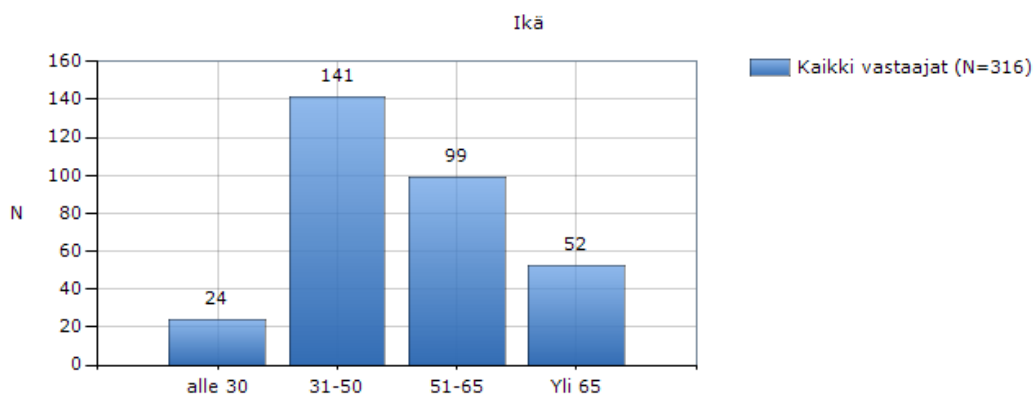
Suuri enemmistö vastaajista oli miehiä. Vastaajien kokonaismäärä oli 316, joista miesten osuus oli noin 74 prosenttia ja naisten 26. Alla oleva kuvaaja osoittaa tarkat vastausmäärät.



Kuvio 2: Sukupuoli

II. Ikä

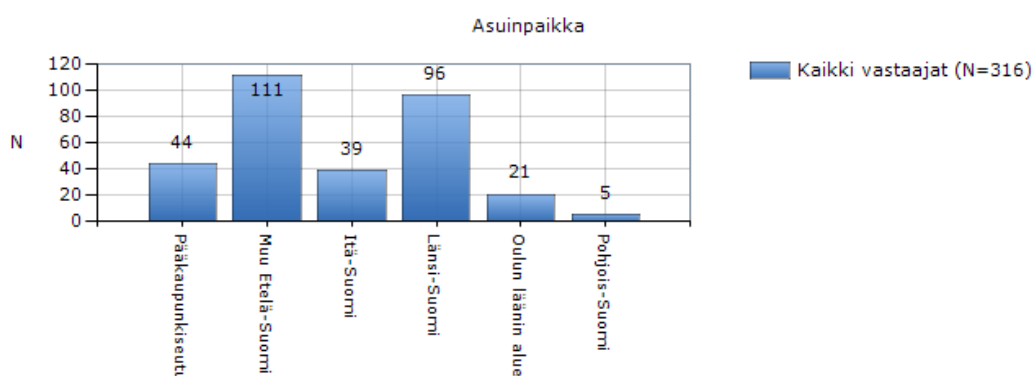
Kyselyn ikäjakauma jakautui kahden ikäluokan välille melko selkeästi. Eniten kyselyyn vastasivat 31-50 -vuotiaat ja toiseksi suurin määrä vastaajista olivat 51-65 -vuotiailta. Vähiten vastauksia tuli alle 30-vuotiailta, mikä sinänsä on odotettua, sillä harvalla alle 30-vuotiaalla on vastuullaan öljylämmitteistä taloa. Oheinen kuvaaja osoittaa tarkemman ikäjakauman.



Kuvio 3: Ikä

III. Asuinpaikka

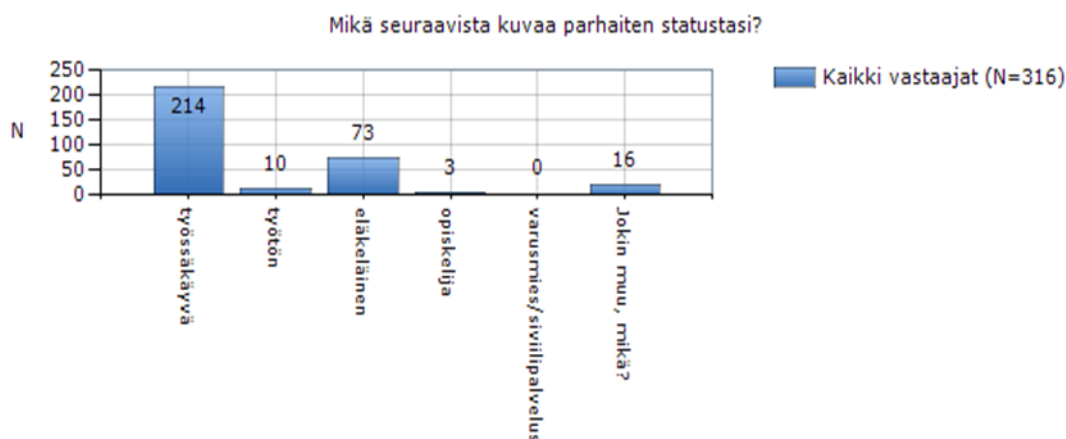
Asuinpaikoissa oli myös havaittavissa melko selkeä jakauma kahden alueen välillä. Etelä-Suomi ja Länsi-Suomi olivat yleisimmät asuinpaikkakunnat vastaajien kesken. Kolmanneksi eniten vastaajia tuli Itä-Suomesta, kun taas loput vastaajat jakautuvat aika tasaisesti. Alla oleva kuvaaja selvittää tarkasti vastaajien asuinpaikkakunnat.



Kuvio 4: Asuinpaikka

IV. Ammatillinen asema

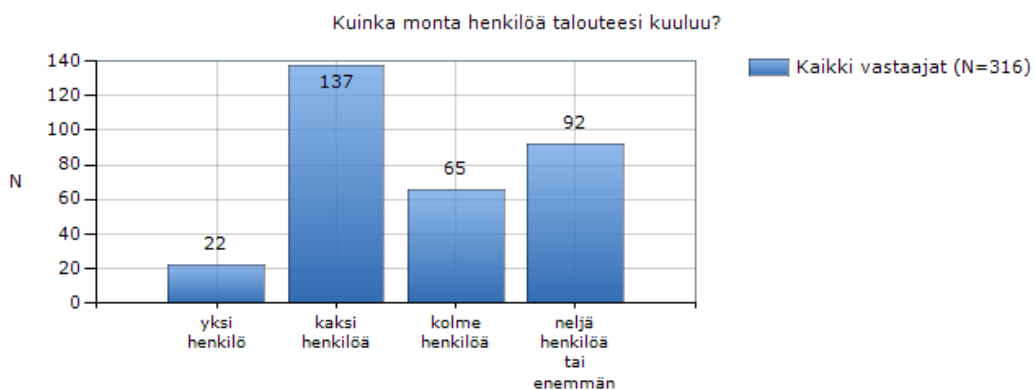
Selvitimme vastaajien tämänhetkisen statuksen. Vastausvaihtoehtoissa oli tarjolla viisi eri vaihtoehtoa ja kysymykseen oli myös laitettu vaihtoehto ”jokin, muu mikä”. Suurin osa, 214 vastaajaa, mainitsi olevansa työssäkäyviä. Toiseksi suurin määrä vastaajista oli eläkeläisiä. ”Jokin, muu mikä” - kohtaan osa vastaajista oli tarkentanut olevansa yrittäjä, esimerkiksi maanviljelijä. Seuraava kuvaaja jaottelee tarkat vastausmäärät.



Kuvio 5: Ammatillinen asema

V. Talouden koko

Taustakysymyksissä selvitimme myös vastaajien talouden henkilömäärän. Yleisin talouden koko oli kaksi henkilöä. Kysymyksestä kävi myös ilmi, että neljän tai useamman henkilön kokoluokan talouksia löytyy vastaajien joukosta paljon. Vähintään kolmen henkilön talouksia oli 65 kappaletta vastaajista. Tämä kertoo sen, että yleensä lämmitysöljyn käyttäjät asuvat omakotitaloudessa tai muissa suuremman kokoluokan asunnoissa.



Kuvio 6: Talouden koko

VI. Asiakkuuden pituus

Mielenkiintoinen havainto kyselyssä oli se, että suurin osa vastaajista oli ollut yrityksen asiakkaana joko alle vuoden, tai yli 10 vuoden ajan. Vain pieni osa vastaajista mainitsi asiakkuuden kestäneen 6-10 vuotta. Tarkkaa syytä tähän ei ole tiedossa, mutta yhtenä todennäköisenä selityksenä voidaan pitää asiakkaiden hintatietoutta ja sitä kautta halua

vertailla eri yhtiöiden palveluja, jolloin sitoutuminen saman yrityksen asiakkaaksi on epävarmempaa. Seuraavassa taulukossa nähdään tarkat luvut asiakkuuden kestoista. Asiakastyytyväisyyskysely suunnattiin vain asiakkaille, joiden tiedettiin tehneen ostoksia kohdeyrityksen kanssa viimeisen 12 kuukauden aikana.



Kuvio 7: Asiakkuus

6.2 Suljetut kysymykset

I. Mitä tuotteita olet ostanut viimeiseksi kohdeyritykseltä?

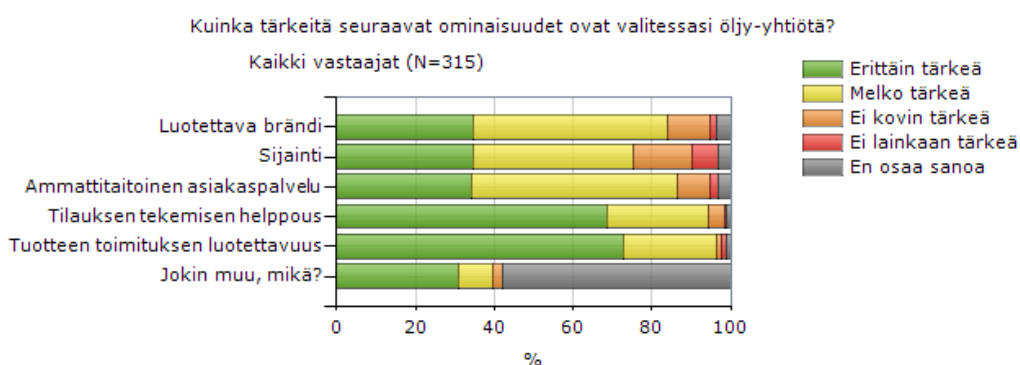
Vastaajista ylivoimaisesti suurin osa käyttää yrityksen tuotteista lämmitysöljyä eli polttoöljyä. Toinen merkittävä osuus vastaajista ostaa ajoneuvojen polttoaineita. Loput vastaajista ilmoittivat käyttävänsä tuotteista voiteluaineita ja -kemikaaleja. Vastaukset olivat odotetun laisia, kun otetaan huomioon kyselyn kohderyhmä, joka oli ensisijaisesti yrityksen lämmitysöljyasiakkaat.



Kuvio 8: Tuotteet 12 kuukauden aikana

II. Kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat valitessasi öljy-yhtiötä?

Tässä kysymyksessä halusimme selvittää vastaajien arvostamia kriteerejä ja mielipiteitä, jotka vaikuttavat yrityksen valitsemiseen. Kysymykseen annettiin viiden vastausvaihtoehdon lisäksi kohta, johon vastaaja itse sai lisätä jonkin muun vaihtoehdon. Vastauksista kävi ilmi, että tilauksen tekemisen helppous ja tuotteiden toimituksen toimitusvarmuus ovat ominaisuuksia, joita vastaajat pitävät tärkeimpänä yritystä valittaessa. Kysymyksen kolme muuta vaihtoehtoa, luotettava brändi, sijainti ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu, osoittautuivat lähes yhtä vahvoiksi vastaajien mielestä. Nämä kolme ominaisuutta ovat myös suurimmalle osalle vastaajista melko tärkeitä asioita. Kohtaan ”Jokin muu, mikä” vastaajat toivat esille pääsääntöisesti hintapuolen. Osa vastaajista myös kertoi syiksi muun muassa kotimaisuuden tukemisen ja ympäristön huomioonottamisen. Osassa vastauksissa oli myös kerrottu, että vastaaja on työsuhteessa kyseisessä yrityksessä ja haluaa edesauttaa omaa yritystä.



Kuvio 9: Yrityksen ominaisuudet valittaessa yritystä

III. Koetko ostosten keskittämisen samaan yhtiöön hyödyllisenä?

Yleisesti tarkasteltuna vastaajat pitivät kaikkien ostosten keskittämistä samaan yhtiöön hyödyllisenä. Vastaajien määrästä 48 kappaletta koki sen erittäin hyödyllisenä ja 176 kappaletta melko hyödyllisenä. Vastaajien lähettämä palaute oli todella positiivista ja kannustavaa. Palautteesta on havaittavissa asiakkaiden asiakasuskollisuus ja tyytyväisyys yritystä kohtaan. Kyselyn mukaan asiakkaat toivovat saavansa keskittämisetuja kuten esimerkiksi hinnanalennusta, hyvää asiakaspalvelua sekä asioinnin helppoutta. Näihin asiakasodotuksiin yritys on pyrkinyt vastaamaan mahdollisimman hyvin. Avoimissa kysymyksissä selvitettiin tarkemmin, mitä asioita asiakkaat odottavat kun keskittäessään ostoksensa samaan yhtiöön.

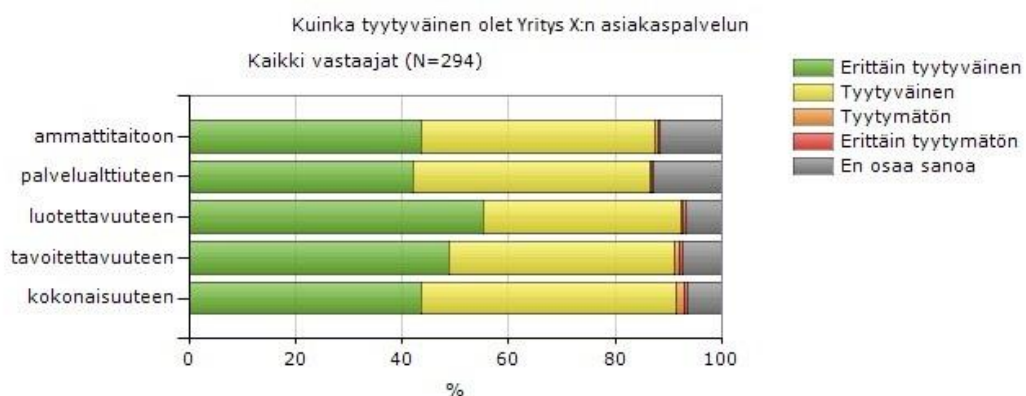


Kuvio 10: Keskittäminen samaan yhtiöön

IV. Kuinka tyytyväinen olet kohdeyrityksen asiakaspalveluun?

Selvitimme kyselyssä myös tämänhetkisten asiakkaiden tyytyväisyyden asiakaspalvelun eri osa-alueisiin, jotka ovat ammattitaito, palvelualttius, luotettavuus, tavoitettavuus ja palvelun kokonaisuus. Asiakaspalvelun kaikkiin osa-alueisiin on erittäin tyytyväisiä yli 40 prosenttia vastaajista ja tyytyväisiäkin on lähes 50 prosenttia. Tämän kysymyksen tulokset osoittavat, että kohdeyrityksellä on kaikin puolin tyytyväiset asiakkaat, mikä tuo kilpailuedun sekä tärkeän erottautumistekijän markkinoilla.

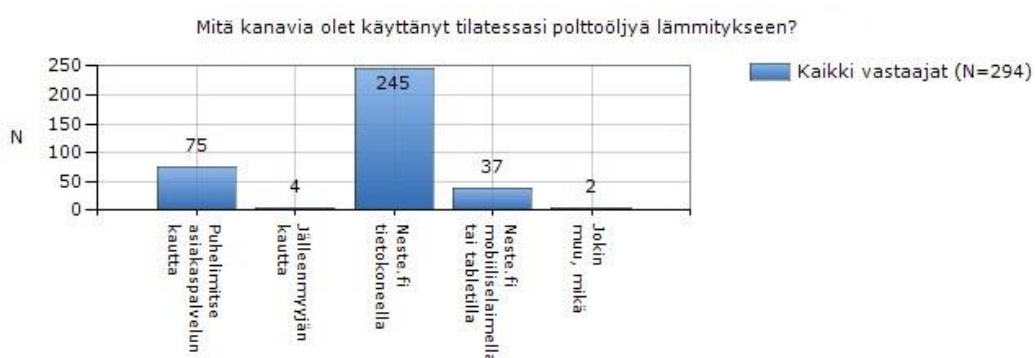
Asiakaskokemus vaatii määrätietoista työtä ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä ja niihin välitöntä reagoimista. DNA Businessin markkinointijohtaja Paula Miettisen mukaan kaikki asiakaskohtaukset tulee olla asiakkaiden odotusten mukaisia, oli kyseessä sähköinen Service Desk -toiminto tai kasvokkain tapahtuva asiakastapaaminen ja palvelutilanne (Taloussanomat 2015). Miettinen toteaa myös, että asiakastyytyväisyyteen panostaminen edellyttää yritykseltä muun muassa suuria panostuksia muutosjohtamisessa. Jokaisen yritysliiketoiminnassa työskentelevän täytyy työssään ymmärtää, miten oma työpanos liittyy asiakkaan kokemukseen, oli ne sitten pieniä tai suuria päätöksiä. Tie menestykseen on kyky arvioida päätökset asiakaskokemuksen näkökulmasta. (Taloussanomat 2015.)



Kuvio 11: Tyytyväisyys kohdeyrityksen asiakaspalveluun

V. Mitä kanavia olet käyttänyt tilatessasi lämmitysöljyä?

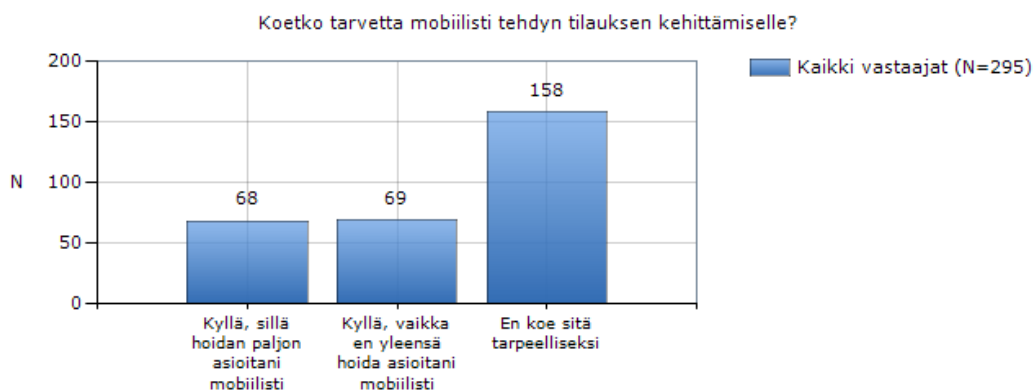
Vastaajilta kysyttiin myös, mitä tilauskanavia asiakas on käyttänyt viimeiseksi tilatessaan polttoöljyä lämmitykseen. Vastaajilla oli neljä eri vaihtoehtoa. Selkeästi yleisin käytetty tilauskanava oli kyselyssä kohdeyrityksen Internet-sivut, jonka kautta tilauksensa hoitaa 245 vastaajaa. Hieman yllättävä tieto oli, että nykypäivänä iso osa vastaajista (jopa 75 henkilöä) tekee tilauksen puhelimitse asiakaspalvelun kautta. Mobiiliselaimien ja tablettien kehitys on myös havaittavissa; noin 40 henkilöä mainitsi tilaavansa lämmitysöljynsä yrityksen kotisivuilta mobiililaitteella. Vain pieni osa vastaajista tilaa jälleenmyyjän tai alihankkijan kautta.



Kuvio 12: Tilauskanavat

VI. Koetko tarvetta mobiilisti tehdyn tilauksen kehittämiseksi?

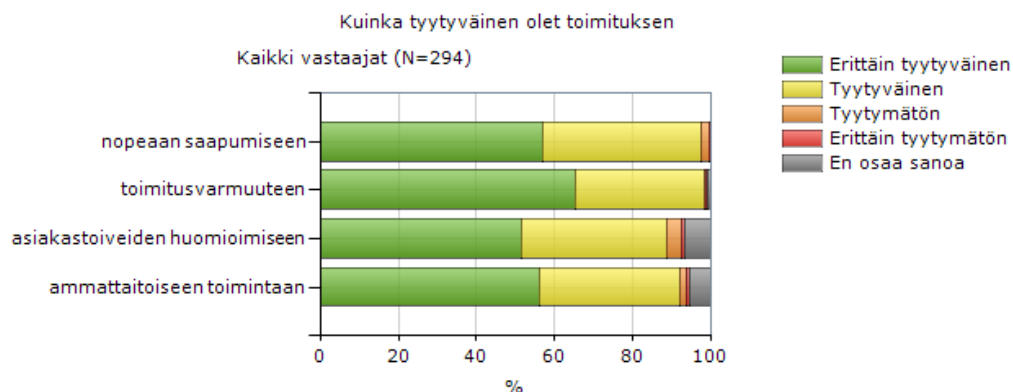
Suurin osa vastaajista ei näe tarvetta mobiilitilauksen kehittämiseksi. Tämä on hieman yllättävää, sillä nykyään yhä enemmän verkkotoiminnasta on siirtynyt mobiiliin. Lisäksi YritysX.fi:n mobiilikäyttäjiä on sen verran vähän (johtuen todennäköisesti mobiilitilaamisen puutteellisuudesta), että paremman mobiilipalvelun tarjoaminen toisi kattavamman vaihtoehdon nykyisille tilausmenetelmille. Kuitenkin selaimella tehdyt tilaukset koetaan vaivalloisiksi ja asiakaspalvelun kautta puhelimitse tehdyt tilaukset ovat vähenemään päin, joten tästä vastausjakaumasta huolimatta kohdeyritys aikoo panostaa mobiilitilaamisen kehittämiseen ja parantamiseen tulevaisuudessa.



Kuvio 13: Tarve mobiilitilauksen kehittämiseksi

VII. Kuinka tyytyväinen olet toimitukseen?

Kyselyssä kysyttiin myös asiakkaiden asiakaskokemusta yrityksen lämmitysöljyn toimitukseen. Halusimme tarkentaa toimituksesta vielä esille laatukriteereiksi nopean saapumisen, toimitusvarmuuden, asiakastoiveiden huomioisen ja ammattitaitoisen toiminnan. Kohdeyrityksen kannalta on positiivista, että asiakkaista yli puolet on erittäin tyytyväisiä ja tyytyväisten määrä on lähes loput vastaajista. Vahva tyytyväisyys yrityksen asiakaspalveluun ja toimitukseen ovat elintärkeitä siihen, että yritykselle on pitkäaikaisia asiakkaita.



Kuvio 14: Tyytyväisyys toimitukseen

VIII. Kuinka todennäköisesti ostaisit tuotteita myös jatkossa?

Tutkimuksen perusteella yrityksen nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä ja yli 40 prosenttia heistä on erittäin tyytyväisiä. Selvitimme kyselyssä vastaajien mielenkiintoa ostaa myös jatkossa yrityksen tuotteita. Kyselyn perusteella vastaaja ostaisi myös jatkossa yrityksen tuotteita noin 80 prosentin todennäköisyydellä. Kyselyn aikaisemmat kysymykset asiakastyytyväisyydestä myös tukevat sitä, että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä ja sitoutuneita yritystä kohtaan.



Kuvio 15: Kuinka todennäköisesti tulet ostamaan kohdeyrityksen tuotteita jatkossa?

IX. Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystävillesi tai tuttavillesi?

Kyselyn edelliset kysymykset asiakastyytyväisyydestä vahvistavat odotetusti käsitystä siitä, että kohdeyrityksen nykyiset asiakkaat suosittelisivat yrityksen palveluja ja tuotteita ystävilleen tilanteen tullen. Kyselyn perusteella tällä hetkellä yrityksen asiakkaat suosittelisivat yritystä eteenpäin tuttavilleen lähes 80 prosentin todennäköisyydellä. Tuloksia tarkasteltaessa on selkeästi nähtävissä yrityksen kyky muodostaa pysyviä ja pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita loistavalla asiakaspalvelullaan ja laadukkailla tuotteillaan.



Kuvio 16: Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystävillesi tai tuttavillesi?

6.3 Avoimet kysymykset

Monivalintakysymysten lisäksi kysyimme muutaman avoimen kysymyksen, jotta saisimme hieman konkreettisempia vastauksia tutkimukseemme. Toimeksiantajayrityksen pyynnöstä muutimme myös jotkut monivalintakysymykset avoimeen muotoon, jotta emme ohjailisi liikaa asiakkaiden vastauksia, vaan saisimme heidän omia ajatuksiaan.

I. Mikä toi sinut kohdeyrityksen asiakkaaksi?

Lähes kolmasosa (90 kpl) vastaajista ovat päätyneet kohdeyrityksen asiakkaaksi ensisijaisesti hinnan perässä. Seuraavaksi yleisin vastaus (67 kpl) oli lämmitysöljyn tarve. Muita yleisimpiä vastauksia olivat työsuhde, sijainti ja kotimaisuus. Kysymyksen asettelu olisi voinut olla hieman täsmällisempi, sillä esimerkiksi lämmitysöljyn tarve ei varsinaisesti kerro miksi vastaaja on valinnut juuri kohdeyrityksen kaikkien öljy-yhtiöiden joukosta.

II. Mikä on saanut sinut pysymään kohdeyrityksen asiakkaana?

Jälleen suurin osa vastauksista koski hintaa. Iso osa vastaajista perusteli päätöstään myös asiakaspalvelun laadulla sekä yleisellä tyytyväisyydellä. Myös sijainti ja tuotteiden laatu keräsi kannatusta.

III. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet kohdeyrityksen tuotteiden valitsemiseen?

Yli puolet vastaajista (161) mainitsivat hinnan olevan tärkeä tekijä yrityksen tuotteita valittaessa. Tuotteiden laatu (60), sijainti (37) ja kotimaisuus (24) olivat muita yleisimmin esiintyneitä vastauksia.

IV. Kuinka kohdeyritys on ollut mielestäsi esillä mediassa viime aikoina? Onko sillä ollut vaikutusta asenteeseesi yritystä kohtaan?

Kaksiosaisen kysymys vaikutti olevan liian haasteellinen vastaajille, sillä valtaosa vastasi ainoastaan jälkimmäiseen kysymykseen. Yli puolet (180) vastaajista eivät kokeneet kohdeyrityksen medianäkyvyyden vaikuttaneen heidän omiin asenteisiinsa millään tavalla. 53 vastaajaa kokivat positiivisen vaikutuksen, 5 vastaajaa negatiivisen. Negatiivisesta vaikutuksesta esimerkkinä oli erään vastaajan tyytymättömyys yrityksen markkinoinnin laatuun, mikä on vaikuttanut yleiskuvaan koko yrityksen toimintaa kohtaan. Kohdeyrityksen medianäkyvyyttä 62 vastaajaa piti positiivisena, 33 neutraalina ja 4 negatiivisena. Parin vuoden takainen palmuöljystä aiheutunutta kohua pidettiin kohdeyritykselle negatiivisena julkisuutena, tosin osa vastaajista piti positiivisena sitä, kuinka yritys otti kantaa aiheeseen.

V. Kun haluat keskittää ostoksesi samaan yhtiöön, mitä odotat valitsemaltasi yritykseltä?

Kysymyksen asettelu antoi vastaajille mahdollisuuden vastata kahdella eri tavalla. Vastaajat antoivat mielipiteensä joko siihen, että mitä he odottavat yritykseltä ennen valintaan päätymistä, tai miten yrityksen pitäisi huomioida jo keskittämispäätöksen tehneitä asiakkaita. Molemmissa tulkinnoissa lähes kaikki vastaajista toivoivat edullisempaa hintaa kanta-asiakkaille. Kanta-asiakkaita kohtaan odotetaan myös astetta parempaa asiakaspalvelua, mutta tarkempaa kuvausta palvelun sisällöstä ei annettu.

7 Kehittämisideat

Tuloksista ilmenee, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun ja he suosittelisivat kohdeyritystä ystävilleen tai tuttavilleen yli seitsemän kertaa kymmenestä. Kyselystä kävi ilmi myös, että suurella osalla vastaajista oli kokemuksia muista alan toimijoista, mikä kielii alan kovasta kilpailusta. Tämä tarkoittanee, että kohdeyrityksen toimiala, öljyala, on haastava ja täynnä kilpailijoita, joten asiakkaiden odotukset ovat erittäin korkealla. Yrityksen on kyettävä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin lähitulevaisuudessa ja toimintaa on kehitettävä jatkuvasti. Yrityksen on syytä huomioida ne tekijät, joita kehittämällä tai muuttamalla pystyttäisiin parantamaan asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä.

7.1 Kohdeyrityksen mobiilisovellus lämmitysöljyn tilaajille

Koottujen vastausten pohjalta oli huomattavissa, että suurin kehittämistarve koskee lämmitysöljyn tilauksen tekemisen yksinkertaistamista. Suurimmalle osalle vastauksista oli tyypillistä tyytymättömyys tilauksen tekemistä kohtaan. Etenkin kohdeyrityksen kotisivut koettiin epäselviksi ja kankeiksi, mikä kasvattaa yleistä tyytymättömyyttä koko tilausprosessia kohtaan. Kohdeyritys pyysi meitä pitämään heidät ajan tasalla kyselyn tuloksista ja he reagoivat asiakkaidensa tyytymättömyyteen pikaisesti uudistamalla sivustonsa lähes kokonaan kesän 2016 aikana. Silti osa pitkäaikaisista asiakkaista kokevat tilauksen tekemisen edelleen vaivalloiseksi. Vaikka kyselyn pohjalta suoranaista tarvetta mobiilitilauksien kehittämiseksi ei esiintynyt, koimme sen olevan hyödyllinen ratkaisu tilaamisen yksinkertaistamiseksi nykypäivän mobiilikeskeisessä kuluttajakäyttäytymisessä.

Kohdeyrityksellä on jo olemassa oma mobiiliapplikaatio, mutta se palvelee tällä hetkellä vain ajoneuvojen tankkaajia. Vastaavanlainen applikaatio olisi tarpeen myös lämmitysöljyn tilaajille, joko erillisenä sovelluksenaan tai yhdistettynä jo nykyiseen. Hyödyllisiä

ominaisuuksia olisivat lämmitysöljyn tilauksen tekeminen ja toimituksen etenemisen seuraaminen. Lisäksi asiakkaat toivoivat ajankohtaista tietoa hinnoista ja niihin liittyvistä kampanjoista.

Applikaation käyttö perustuisi asiakkaan henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen ympärille. Kirjautuessaan sovellukseen asiakas syöttää henkilökohtaisten tietojensa lisäksi lämmitysöljyn tilaamiseen liittyvät tiedot, kuten toimitus- ja laskutusosoitteen, säiliön kokonaistilavuuden ja arvioidun vuosikulutusmäärän. Näitä tietoja ei tarvitse enää uudestaan syöttää jokaisen tilauksen tekemisen yhteydessä, vaan sovellus hakee tarvittavat tiedot käyttäjän profiilista. Tämä tekee tilauksen tekemisestä yksinkertaisemman ja jouhevamman. Tilauksen lisäksi sovellus laskee annettujen tietojen pohjalta arvioidun ajankohdan seuraavalle tilaukselle ja muistuttaa siitä asiakasta joko tekstiviestillä, sähköpostilla tai sovelluksen omalla ilmoituksella. Erityisesti juuri toimituksen arvioidun saapumisajan epätarkkuus on vaivannut asiakkaita, joten reaaliaikainen toimituksen etenemisen seuranta olisi asiakkaille hyödyllinen. Resurssien salliessa säiliöautoihin voitaisiin asentaa seurantatunnistin, jonka avulla toimituksen senhetkistä sijaintia pystyttäisiin seuraamaan tarkasti (vrt. HSL:n reittioppaan käytössä oleva seurantapalvelu).

Alkaen elokuun alusta kohdeyritys on ottanut käyttöön uuden mittaripalvelun kuluttaja-asiakkailleen, joka toimii yrityksen omilla internetsivuilla. Palvelun tarkoituksena on huolehtia, että kodin lämmityksessä ei tule katkoksia ja mittaripalvelun avulla asiakas pysyy ajan tasalla lämmitysöljyn kulutuksestaan. Lisäksi kohdeyritys on kehittänyt ja parantanut merkittävästi samaan aikaan olemassa olevaansa mobiiliapplikaatiota suosituksiemme sekä tutkimustuloksien pohjalta. Toistaiseksi kohdeyritys ei ole vielä pystynyt antamaan tarkkaa aikataulua mobiiliapplikaation julkistamiselle, missä olisi samanlaiset käyttöominaisuudet lämmitysöljytilaajilla kuin Oili-mittaripalvelussa. Tiedämme, että hanke on koko ajan jatkuvassa kehittämisprosessissa, mutta käsityksemme mukaan työhanke on suuri, mistä syystä emme osaa vielä sanoa mahdollista lopullista käyttöönottopäivää.

7.2 Yhteenveto ja pohdinta

Tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakasuskollisuuden syntymiseen kuluttajamyynnissä. Tämän selvittämiseksi tutkimuksessa pyrittiin ratkaisemaan, mitä tekijöitä asiakas arvostaa yrityksessä ostopäätöstä tehdessä ja mitkä tekijät muodostavat asiakassuhteista pitkäaikaisia. Tuloksista oli tulkittavissa, että suurin yksittäinen tekijä, joka vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen ja sitä kautta yrityksen valitsemiseen, on tuotteiden ja palvelujen hinta. Asiakkaat valitsevat yrityksen useimmiten hintatason mukaan. Muita arvostettuja ominaisuuksia, kuten asiakaspalvelun laatua ja tilauksen tekemisen helppoutta

on vaikea arvioida ennen asiakkaaksi ryhtymistä, joten kyseiset arvot nousevat ajankohtaiseksi vasta arvioidessa asiakkaan tyytyväisyyttä valintaansa.

Asiakkaan sitoutuminen valitsemansa yrityksen palveluihin jatkossa perustuu hintatason säilymiseen ennallaan tiettyjen marginaalien sisällä. Tulosten perusteella asiakkaat vaikuttavat olevan ”laiskoja” kilpailuttamaan ostopäätöstään tehdyn valinnan jälkeen, joten jos hinta on ennallaan eikä muissa tekijöissä, kuten asiakaspalvelun tai tuotteiden laaduissa, ole valittamista, ei asiakkaalla käy välttämättä edes mielessä ottaa selvää kilpailijoista.

Hintatason merkittävä muuttuminen tai mm. asiakaspalvelun ja tuotteiden laadun tason heikkeneminen saattaa aiheuttaa asiakkaissa suurta tyytymättömyyttä. Tällöin yrityksen vaihtaminen voi tulla ajankohtaisesti. Toisin sanoen, yritystä valittaessa hinta on merkittävimmissä osassa, mutta päätöksen tehtyään asiakas arvostaa eniten asiakaspalvelun laatua, tilausten tekemisen jouhevuutta ja toimituksen luotettavuutta. Pieni hinnan nousu ei saa asiakasta vaihtamaan yritystä, mikäli asiakaspalvelu on hyvää eikä muissa tekijöissäkään ole valittamista.

Palvelun laadulla on merkittävä vaikutus yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että asiakasuskollisuus on mahdollista kehittyä ja parantua, kun yrityksellä on onnistuneita asiakaskokemuksia. Markkinoinnin näkökulmasta yritykselle on kaikkein parasta tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat, koska he ovat yritykselle ns. ilmaisia markkinoijia. Tutkimustuloksista päätellen suurin osa tyytyväisistä asiakkaista haluaa mielellään suositella yritystä tuttavilleen.

Kohdeyritykselle tehty tutkimus onnistui mielestämme melko hyvin. Tutkimusta tehdessämme hyödynsimme Leon omia kokemuksia työskennellessään toimeksiantajayrityksessä. Tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä ja sitä kautta melko helppo lähestyä kun tietämyksemme toimialasta sekä yrityksen toimintatavat olivat entuudestaan tiedossa. Lisäksi saimme runsaan opastuksen yrityksen asiakaskunnasta yrityksen puolelta, mikä tuki myös tutkimustyön tekemistä. Näiden asioiden lisäksi uskomme, että tutkimuksen tekoa edesauttoi se, että molemmilla opinnäytetyön tekijälle oli monipuoliset opinnot markkinoinnista sekä myynnistä.

Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa oli helppoa läpi koko työn. Suurin osa keskusteluista käytiin Leon välityksellä kasvotusten toimeksiantajayrityksen tiloissa. Alkuvaiheessa olimme myös molemmat paikalla, kun keskustelimme toimeksiantajayrityksen ajatuksista ja tavoitteista tyytyväisyyskyselyyn. Jatkossa keskustelut käytiin sähköpostin välityksellä.

Yhtenä haasteena opinnäytetyössä koimme teorian rakentamisen sekä tutkimukselle. Se vei runsaasti aikaa ja luotettavien lähteiden löytäminen oli työlästä. Tämä vaihe vei paljon enemmän aikaa, mitä olimme alun perin suunnitelleet aikataulussamme.

Toinen haastava ja aikaa vievä työvaihe koko opinnäytetyössä oli aiheen valinta ja tarkka rajaaminen. Ohjaavat opettajamme korostivatkin sen merkitystä paljon, mutta jälkepäin ymmärsimme sen paremmin. Olisimme voineet suorittaa rajaamisen tarkemmin heti alussa, jotta tulevat työvaiheet olisivat saattaneet sujua jouhevammin. Seuraavassa suuremmassa opinnäytetyön kaltaisessa tutkimuksessa annamme varmasti enemmän aikaa suunnittelulle ja rajaamiselle, sillä se on yksi tärkeimmistä ja helpoiten aliarvioituimmista työvaiheista.

Kohdeyrityksen kaltaisessa suuressa yrityksessä asiakastyytyväisyyttä mitataan säännöllisesti, mutta toivomme heidän hyötyvän tästä tutkimuksesta jatkaen kehittämishankkeita. Toivottavasti keskusteluista kumpuaa hyviä jatkotoimenpiteitä. Ainakaan yhteydenpidosta ei tule mahdolliset kehittämisideat jäämään kiinni, koska omasta puolestamme olemme tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayritykseen.

Lähteet

Sähköiset lähteet

Biotalous. 2015. Yritys X valmistaa uusiutuvaa polttoainetta innovatiivisella teknologialla. Viitattu 22.4.2016.

<http://www.biotalous.fi/yritys-x-valmistaa-uusiutuvaa-polttoainetta-innovatiivisella-teknologialla/>

Findikaattori. 2016. Palkkojen kehitys. Viitattu 22.4.2016.

<http://www.findikaattori.fi/fi/13>

Helsingin Sanomat. 2015. Yritys X:lle vahva tulos - liikevoitto nelinkertaistui. Viitattu 21.4.2016.

<http://www.hs.fi/talous/>

Helsingin Sanomat. 2016. IEA: Öljyn kysynnän kasvu takkuaa - hinnan nousua ei näy horisontissa ja varastotila hupenee. Viitattu 23.9.2016.

<http://www.hs.fi/talous/a1455000660114>

Investopedia. 2015. Business To Consumer - B To C. Viitattu 15.9.2016.

<http://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>

Kauppalehti. 2016. Tulostiedot. Viitattu 21.4.2016.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/porssikurssit/>

Koulutettujen hierojien liitto. 2009. Asiakkuus - kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. Viitattu 19.5.2016.

<http://www.khl.fi/pdf/leapyyhtia2.pdf>

Markkinointisuunnitelma.fi. 2016. Nykytilan analyysi. Viitattu 23.9.2016.

<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299>

Pietilä, A. 2011. Asiakasuskollisuus. Viitattu. 15.9.2016.

http://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-synty-4-lahteesta_28.html

Quality Knowhow Karjalainen Oy. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Viitattu 23.9.2016.

<http://www.gk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>

Rekryviesti. 2014. Kuukauden työnantaja - Omalla työllä ja tekemisellä on merkitystä. Viitattu 19.4.2016

<http://rekryviesti.mps.fi/uutinen/kuukauden-tyonantaja-yritys-x-omalla-tyolla-ja-tekemisella-on-merkitysta.html>

Taloussanomat. 2012. Näin toimii kuluttaja: Pitää halpana, vaikka unohti hinnan. Viitattu 6.10.2016.

<http://www.taloussanomat.fi/media/2012/10/25/nain-toimii-kuluttaja-pitaa-halpana-vaikka-unohti-hinnan/201240637/135>

Taloussanomat. 2015. Asiakastyytyväisyys on tie menestykseen. Viitattu 12.9.2016.

<http://www.taloussanomat.fi/dna/2015/01/20/asiakastyytyvaisyys-on-tie-menestykseen/2015695/325>

Tilastokeskus - Virsta. 2006. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 13.9.2016

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Toivonen, M. 2016. Asiakaskokemus kuuma strateginen trendi. Viitattu 15.9.2016.

<http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/blog/asiakaskokemus-kuuma-strateginen-trendi/>

Turku AMK. 2009. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen? Viitattu 16.10.2016.

<http://hyve.turkuamk.fi/?sivu=298>

Vilpas, P. 2013. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 20.10.2016.

<https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

VirtuaaliAMK. 2012. Tutkimus. Viitattu 27.4.2016.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Yle uutiset. 2013. Euroopan öljynjalostus pudotuspelissä. Viitattu 22.4.2016.

http://yle.fi/uutiset/euroopan_oljynjalostus_pudotuspelissa/6683166

Yritys X. 2013. Mahdolliset riskit. Viitattu 21.4.2016.

<http://2013.yritysx.fi/hallituksen-toimintakertomus/mahdolliset-riskit/>

Yritys X. 2015. Lehdistötiedote: Yritys X:n vähittäismyynti uudistaa toimintojaan parantaakseen asiakaspalveluaan ja tehostaakseen toimintaansa. Viitattu 11.3.2016.

<https://www.yritysx.com/fi/fi/yritys-x-öljyn-vähittäismyynti-uudistaa-toimintojaan-parantaakseen-asiakaspalveluaan-ja>

Yritys X. 2016a. Arvot ohjaavat liiketoimintaamme ja jokaista työntekijää. Viitattu 23.9.2016
<https://www.yritysx.com/fi/fi/konserni/tietoa-meist%C3%A4/arvot>

Yritys X. 2016b. Korkealaatuiset tuotteemme. Viitattu 8.3.2016.
<https://www.yritysx.com/fi/fi/yritysassiakkaille/tuotteet>

Yritys X. 2016c. Asemaverkosto. Viitattu 19.4.2016.
<https://www.yritysx.fi/artikkeli.aspx?path=2589%2c2655%2c2710%2c2821%2c2832>

Yritys X. 2016d. Yritys X:n uusiutuvalla polttoaineella saavutettu päästövähennys vastaa noin 1,3 miljoonan henkilöauton kasvihuonekaasupäästöjä. Viitattu 19.4.2016.
<https://www.yritysx.com/fi/fi/yritys-x-uusiutuvalla-polttoaineella-saavutettu-p%C3%A4%C3%A4st%C3%B6v%C3%A4henem%C3%A4-vastaa-noin-13-miljoonan-henkil%C3%B6auton>

Yritys X. 2016e. Paljon muutakin kuin perinteinen öljynjalostaja. Viitattu 08.03.2016.
<https://www.yritysx.com/fi/fi/konserni/tietoa-meist%C3%A4/visio-ja-missio>

Yritys X. 2016f. Taloudellisen raportoinnin sisäinen valvonta. Viitattu 8.3.2016.
<https://www.yritysx.com/fi/fi/konserni/sijoittajat/hallinnointi/taloudellisen-raportoinnin-luotettavuuteen-t%C3%A4ht%C3%A4v%C3%A4sis%C3%A4inen-valvonta>

Yritys X. 2016g. Tietoa meistä - öljytuotteet. Viitattu 27.4.2016.
<https://www.yritysx.com/fi/fi/konserni/tietoa-meist%C3%A4/liiketoiminta-alueet/%C3%B6ljytuotteet>

Yritys X. 2016h. Tuotantoa neljässä eri maassa. Viitattu 8.3.2016.
<https://www.yritysx.com/fi/fi/konserni/tietoa-meist%C3%A4/tuotanto>

Yritys X. 2016i. Tuotteet. Viitattu 26.4.2016.
<https://www.yritysx.com/fi/fi/yritysassiakkaille/tuotteet>

Yritys X. 2016j. Uusiutuva diesel - suorituskykyinen ja vähähiilinen biopolttoaine. Viitattu 19.4.2016.
<https://www.yritysx.com/fi/fi/yritysassiakkaille/tuotteet/uusiutuvat-tuotteet/diesel>

Yritys X. 2016k. Uusiutuvat polttoaineet. Viitattu 21.9.2016.

<https://www.yritysx.com/fi/fi/puhtaammat-ratkaisut/tuotteet/uusiutuvat-polttoaineet>

Yritys X. 2016l. Vastuullisuusriskit ja -mahdollisuudet. Viitattu 22.4.2016.

<https://www.yritysx.com/fi/fi/konserni/vastuullisuus/vastuullisuuden-johtaminen/vastuullisuusriskit-ja-mahdollisuudet>

Yritys X. 2016m. Liiketoiminnan ja työyhteisön parhaaksi. Viitattu 19.4.2016.

<https://www.yritysx.com/fi/fi/konserni/vastuullisuus/ihmisemme/>

Yritys X. 2016n. Öljyn Vähittäismyynti. Viitattu 9.3.2016.

<https://www.yritysx.com/fi/fi/node/1714>

Yritys X. 2014. Turvallisuus suurseisokissa. Viitattu 21.4.2016.

<http://2014.yritysx.fi/case-galleria/case-seisokki/>

Yritys X Osavuosikatsaus Q1 2016. 2016. Näkymät. Viitattu 20.10.2016

<https://www.yritysx.com/fi/fi/konserni/sijoittajat/taloustietoa/osavuosikatsaukset>

Yritys X Vuosi 2014. 2014. Liiketoiminta-alueet lyhyesti. Viitattu 27.4.2016.

<http://2014.yritysx.fi/yritys-x-2014/liiketoimintaalueet-lyhyesti/>

Yritys X Vuosikertomus 2013. 2013a. Liiketoiminta-alueet lyhyesti. Viitattu 22.4.2016.

<http://2013.yritysx.fi/yritys-x/liiketoimintaalueet-lyhyesti/>

Yritys X Vuosikertomus 2013. 2013b. Öljyn vähittäismyynti. Viitattu 27.4.2016.

<http://2013.yritysx.fi/liiketoiminta/oljyn-vahittaismyynti/>

Yritys X:n vuosi 2015. 2015. Liiketoiminta-alueet lyhyesti. Viitattu 20.10.2016.

https://www.yritysx.com/sites/default/files/vuosikertomus_suomi_2015.pdf

Ölly & Bio polttoaineala. 2016. Kansainväliset öljymarkkinat ja hintatekijät. Viitattu 22.4.2016.

<http://www.oil.fi/fi/oljy/kansainvaliset-oljymarkkinat-ja-hintatekijat>

Ölly & Biopolttoaineala ry. 2016. Markkinaosuudet. Viitattu 19.4.2016.

<http://www.oil.fi/fi/tilastot-3-suomen-oljymarkkinat/35-markkinaosuudet>

Kirjalliset lähteet

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heinonen-Salakka, J. 2010. Yritysimago ja asiakaspalvelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K. & Mäkinen H-L. 2004. Arvomyynnillä kasvuun. Juva: WS Bookwell Oy.

Kananen, J. 2008. KVALI - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos - liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava.

Kotler, P. 2000. Marketing Management: The Millenium Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Löytänä, J. & Korttesuo, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa. WSOY.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän Käsikirja 2005 - Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Jyväskylä: Pohjantähti.

Rubanovitch, M & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Porvoo: WSOY.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: Suomen Ekonomiliitto ja WSOY.

Sutinen, M. 1998. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä -Opas yrittäjille, yrityksen perustamista suunnitteleville sekä yrittäjätutkintoon valmistautuville. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. painos. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services Marketing. Singapore: McGraw-Hill.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Zeithaml ym. 2009, 103.)	11
Kuvio 2: Sukupuoli	27
Kuvio 3: Ikä	28
Kuvio 4: Asuinpaikka	28
Kuvio 5: Ammatillinen asema	29
Kuvio 6: Talouden koko	29
Kuvio 7: Asiakkuus	30
Kuvio 8: Tuotteet 12 kuukauden aikana	30
Kuvio 9: Yrityksen ominaisuudet valittaessa yritystä	31
Kuvio 10: Keskittäminen samaan yhtiöön	32
Kuvio 11: Tyytyväisyys kohdeyrityksen asiakaspalveluun	32
Kuvio 12: Tilauskanavat	33
Kuvio 13: Tarve mobiilitilauksen kehittämiseksi	34
Kuvio 14: Tyytyväisyys toimitukseen	34
Kuvio 15: Kuinka todennäköisesti tulet ostamaan kohdeyrityksen tuotteita jatkossa?	35
Kuvio 16: Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystävillesi tai tuttavillesi?	35

Liitteet

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely kohdeyrityksen kotitalousasiakkaille	48
--	----

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely kohdeyrityksen kotitalousasiakkaille

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- mies
- nainen

2. Ikä

- alle 30
- 31-50
- 51-65
- yli 65

3. Asuinpaikka

- Pääkaupunkiseutu
- Muu Etelä-Suomi
- Itä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Oulun läänin alue
- Pohjois-Suomi

4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten statustasi?

- työssäkäyvä
- työtön
- eläkeläinen
- opiskelija
- varusmies/siviilipalvelus
- Jokin muu, mikä?

5. Kuinka monta henkilöä talouteesi kuuluu?

- yksi henkilö
- kaksi henkilöä
- kolme henkilöä
- neljä henkilöä tai enemmän

6. Mikä toi sinut kohdeyrityksen asiakkaaksi?

7. Kuinka pitkään olet ollut kohdeyrityksen asiakkaana?

- a. alle vuosi
- b. 1- 5 vuotta
- c. 6-10 vuotta
- d. yli 10 vuotta

8. Mikä on saanut sinut pysymään kohdeyrityksen asiakkaana?
(Kysymys näkyy, jos edelliseen kysymykseen on vastattu b, c tai d.)

Kysymykset

9. Mitä tuotteita olet ostanut kohdeyritykseltä viimeisen 12 kuukauden aikana?

- a. lämmitysöljyt
- b. ajoneuvojen polttoaineet
- c. voiteluaineet ja -kemikaalit (esim. moottoriöljyt, jäähdytin- ja pesunesteet)
- d. kaasutuotteet
- e. en mitään
- f. Jokin muu, mikä?

10. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet sinulla kohdeyrityksen tuotteiden valitsemiseen?

11. Kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat valitessasi öljy-yhtiötä?

- a. luotettava brändi
- b. sijainti
- c. ammattitaitoinen asiakaspalvelu
- d. tilauksen tekemisen helppous
- e. tuotteen toimituksen luotettavuus
- f. Jokin muu, mikä?

- erittäin tärkeä
- melko tärkeä
- ei kovin tärkeä
- ei lainkaan tärkeä
- en osaa sanoa

12. Kuinka kohdeyritys on ollut mielestäsi esillä mediassa viime aikoina? Onko sillä ollut vaikutusta asenteeseesi yritystä kohtaan?

13. Koetko kaikkien ostosten keskittämisen samaan yhtiöön hyödyllisenä?

- a. erittäin hyödyllisenä
- b. melko hyödyllisenä
- c. ei lainkaan hyödyllisenä
- d. en osaa sanoa

14. Kun haluat keskittää ostoksesi samaan yhtiöön, mitä odotat valitsemaltasi yritykseltä?
(Kysymys näkyy, jos edelliseen kysymykseen on vastattu a tai b)

15. Oletko kohdeyrityksen lämmitysöljyn tilaaja?

- a. kyllä
- b. ei

(Ei-vastaus siirtää kyselyn kohtaan 20. Kyllä-vastaus näyttää seuraavat kysymykset.)

16. Kuinka tyytyväinen olet asiakaspalvelumme

- a. ammattitaitoon
- b. palveluالتtiuteen
- c. luotettavuuteen
- d. tavoitettavuuteen
- e. kokonaisuuteen

- erittäin tyytyväinen
- tyytyväinen
- tyytymätön
- erittäin tyytymätön
- en osaa sanoa

17. Mitä kanavia olet käyttänyt tilatessasi polttoöljyä lämmitykseen?

- a. puhelimitse asiakaspalvelun kautta
- b. jälleenmyyjän kautta
- c. YritysX.fi tietokoneella
- d. YritysX.fi mobiiliselaimella tai tabletilla
- e. Jokin muu, mikä?

18. Koetko tarvetta mobiilisti tehdyn tilauksen kehittämiseksi?

- a. Kyllä, sillä hoidan paljon asioita mobiilisti
- b. Kyllä, vaikka en yleensä hoida asioitani mobiilisti
- c. En koe sitä tarpeelliseksi

19. Kuinka tyytyväinen olet toimituksen

- a. nopeaan saapumiseen
- b. toimitusvarmuuteen
- c. asiakastoiveiden huomioimiseen
- d. ammattitaitoiseen toimintaan

- erittäin tyytyväinen
- tyytyväinen
- tyytymätön
- erittäin tyytymätön
- en osaa sanoa

20. Kuinka hyvin kohdeyrityksen tuotteet ja palvelut ovat vastanneet odotuksiasi?

21. Kuinka todennäköisesti tulet ostamaan kohdeyrityksen tuotteita myös jatkossa?

Asteikolla 0-10

0 = Erittäin epätodennäköisesti

10 = Erittäin todennäköisesti

22. Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme ystäville tai tuttavillesi?

Asteikolla 0-10

0 = Erittäin epätodennäköisesti

10 = Erittäin todennäköisesti

23. Onko sinulla joitain ehdotuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi tai parantamiseksi?
Voit halutessasi jättää meille palautetta.